



**LISBOA  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**

**MESTRADO  
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO  
DISSERTAÇÃO**

**INFLUÊNCIA DOS AMIGOS NO CONSUMO DE VESTUÁRIO  
E NO AUTO-CONCEITO DO ADOLESCENTE**

**MARIA DA CUNHA POLICARPO PINTO MASCARENHAS**

**OUTUBRO – 2014**



**LISBOA  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM  
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO  
DISSERTAÇÃO**

**INFLUÊNCIA DOS AMIGOS NO CONSUMO DE VESTUÁRIO  
E NO AUTO-CONCEITO DO ADOLESCENTE**

MARIA DA CUNHA POLICARPO PINTO MASCARENHAS

**ORIENTAÇÃO:**

PROFESSORA DOUTORA MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO  
DUARTE

**Co-ORIENTAÇÃO:**

PROFESSOR DOUTOR RUI BRITES CORREIA DA SILVA

OUTUBRO – 2014

## AGRADECIMENTOS

Quero antes de mais agradecer à minha família e ao meu namorado pela força e pelo apoio incondicional que me deram ao longo destes meses de elaboração do meu Trabalho Final de Mestrado. Em especial, nos momentos de maior stress e a partir do mês de Junho, quando iniciei um estágio profissional na empresa Altran, que fez aumentar a pressão e a quantidade de trabalho. Sem o apoio destas pessoas que me são próximas não teria conseguido ultrapassar todos estes momentos de uma forma natural, sem nunca perder a motivação e a confiança para levar este trabalho avante!

Quero igualmente agradecer a minha orientadora, a Professora Margarida Duarte, primeiramente por ter apoiado a minha proposta de tema para o Trabalho Final de Mestrado e em segundo, por todo o apoio que me deu durante a realização do mesmo. Outra pessoa incontornável neste processo a quem quero desde já agradecer é o meu co-orientador, o Professor Rui Brites, que esteve sempre disponível para me ajudar na análise quantitativa de dados e na discussão de resultados.

Por fim, quero agradecer a colaboração da escola, das Professoras e dos alunos que participaram neste estudo, sem o qual não teria sido possível prosseguir com o método de amostragem a que me propus no Trabalho Final de Mestrado.

Assim sendo, muito obrigada a todas estas pessoas que, de uma forma directa ou indirecta, contribuíram para a finalização do meu Trabalho Final de Mestrado.

## RESUMO

O consumidor está susceptível à influência interpessoal exercida pelos pares/amigos. Este é um grupo de referência que afecta as atitudes e comportamentos do consumidor, em especial do adolescente que está em fase de construção de identidade e, como tal, está mais susceptível à influência dos amigos, nomeadamente em relação ao vestuário, símbolo da cultura jovem.

Este estudo centrou-se numa vertente da influência interpessoal, a influência normativa. Esta pode ser utilitária, levando o adolescente a cumprir com as expectativas dos amigos, ou expressão de valor, levando o adolescente a suportar/melhorar o seu auto-conceito por identificação a um grupo de amigos. Deste modo, foi aplicado um questionário a alunos de uma escola secundária, em que os adolescentes definiram a relação com a roupa, o estilo de roupa e as marcas preferidas e demonstraram o seu grau de concordância com os indicadores relativos a 5 dimensões: “Auto-estima”, “Susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos”, “Influência utilitária dos pares/amigos”, “Influência expressão de valor dos pares/amigos” e “Auto-conceito”.

Procedeu-se ao cruzamento das 5 dimensões com as variáveis sociodemográficas e testou-se a relação/efeito entre as dimensões. Daqui se conclui que, quanto maior for a susceptibilidade do adolescente à influência normativa dos amigos, maior é a tendência para comportar-se como os amigos no consumo de vestuário e para a sua identidade se tornar semelhante à deles. Para além disso, quanto maior for a influência dos amigos e da roupa na construção de identidade, mais próximo o adolescente está do seu auto-conceito real e/ou ideal.

**Palavras-chave:** Susceptibilidade à Influência Normativa, Influência Utilitária, Influência Expressão de Valor, Auto-conceito, Auto-estima, Adolescente, Pares/Amigos, Roupa/Vestuário.

## ABSTRACT

Consumers are susceptible to peer/friends' interpersonal influence. This is a reference group that affects consumers' attitudes and behaviours, especially the adolescent consumers who are defining their identity. Therefore, they are more susceptible to their peer's influence, particularly regarding clothing, which is a symbol of youth culture.

This study focused on one aspect of interpersonal influence, the normative influence. This can be utilitarian, which leads the adolescents to comply with their friends' expectations, or value expressive, leading the adolescents to support/enhance their self-concept by friends' identification. A questionnaire was administrated to high school students, in which they had to define their relationship with clothing, dress style, favourite brands and show their degree of compliance concerning the items of 5 dimensions: “Self-esteem”, “Susceptibility to peer/friends normative influence”, “Peer/ friends utilitarian influence”, “Peer/ friends value expressive influence” and “Self-concept”.

The 5 dimensions in analysis were intersected with socio-demographic variables. Afterwards, the relationship/effect amongst dimensions was evaluated. Conclusions show that the higher susceptibility of adolescents to peer normative influence is followed by a higher tendency to have an identity and consumer behaviour similar to their friends. Moreover, this study demonstrates that when an adolescent is highly influenced by their clothes and friends in their identity construction, the closer he/she is from their real/ideal self-concept.

**Keywords:** Susceptibility to Normative Influence, Utilitarian Influence, Value Expressive Influence, Self-concept, Self-esteem, Adolescent, Peer/Friends, Clothing.

## ÍNDICE

<b>1. CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1. Contextualização e delimitação do estudo.....	1
1.2. Relevância científica e empresarial do estudo.....	3
<b>2. CAPÍTULO II- REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>4</b>
2.1. Fontes de influência.....	4
2.1.1. Utilização de fontes de influência pelo marketing.....	5
2.2. Grupos de referência.....	6
2.2.1. Grupo de pares.....	7
2.3. Influência social: informacional e normativa.....	7
2.3.1. Teoria do poder social.....	9
2.3.2. Teoria da comparação social.....	9
2.3.3. Influência no processo de socialização.....	10
2.3.4. Influência nos produtos e marcas.....	11
2.4. Efeitos da influência normativa.....	12
2.4.1. Utilização da influência normativa pelo marketing.....	12
2.5. Auto-conceito.....	12
2.6. Significado simbólico do consumo.....	14
2.7. Congruência com a auto-imagem.....	15
2.8. Vestuário: o significado simbólico, a importância para o auto-conceito e a influência dos grupos de referência.....	15
2.9. Modelo conceptual.....	16
<b>3. CAPÍTULO III - METODOLOGIA.....</b>	<b>17</b>
3.1. Questionário.....	17
3.2. Amostragem.....	18
3.3. Dados e procedimentos.....	18
<b>4. CAPÍTULO IV – ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....</b>	<b>20</b>
4.1. Perfil da amostra.....	20
4.2. A roupa do adolescente: importância, significado e estilo.....	21
4.3. As marcas de roupa preferidas do adolescente.....	22
4.4. Caracterização sociodemográfica das dimensões.....	22
4.4.1. Auto-estima do Adolescente.....	22
4.4.2. Influência Normativa dos Pares/Amigos.....	24
4.4.3. Influência Utilitária dos Pares/Amigos.....	25
4.4.4. Influência Expressão de Valor dos Pares/Amigos.....	26
4.4.5. Auto-conceito do Adolescente.....	28
4.5. Análise do modelo conceptual.....	29
<b>5. CAPÍTULO V - CONCLUSÕES.....</b>	<b>32</b>
5.1. Discussão.....	32

5.2. Limitações e sugestões para futuras pesquisas.....	36
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>37</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>40</b>
<b>ÍNDICE DE QUADROS</b>	
Quadro 4.1 - Significado da roupa para o adolescente e Estilo de roupa do adolescente.....	21
Quadro 4.2 - Factor determinante da dimensão “Comporto-me de acordo com as expectativas dos meus pares/amigos”.....	30
Quadro 4.3 - Factor determinante da dimensão “Os meus pares/amigos influenciam a minha identidade”.....	31
Quadro 4.4 - Factores determinantes da dimensão “Auto-conceito”.....	31
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	
Figura 2.1 - Modelo Conceptual.....	17
Figura 4.1 - Rendimento do agregado familiar.....	20
Figura 4.2 - Gastos com a roupa.....	20
Figura 4.3 - Significado da Roupa e Estilo de Roupa.....	21
Figura 4.4 - “Auto-satisfação” e “Sucesso” por Sexo.....	22
Figura 4.5 - “Auto-satisfação” e “Sucesso” por Ano de escolaridade.....	23
Figura 4.6 - “Auto-satisfação” e “Sucesso” por Rendimento do agregado familiar.....	23
Figura 4.7 - “Auto-satisfação” e “Sucesso” por Gastos com a roupa.....	23
Figura 4.8 - “Susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos” por Sexo.....	24
Figura 4.9 - “Susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos” por Ano de escolaridade.....	24
Figura 4.10 - “Susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos” por Rendimento do agregado familiar.....	24
Figura 4.11 - “Susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos” por Gastos com a roupa.....	24
Figura 4.12 - “Comporto-me de acordo com as expectativas dos meus pares/amigos” e “Tenho confiança com a minha roupa” por Sexo.....	25
Figura 4.13 - “Comporto-me de acordo com as expectativas dos meus pares/amigos” e “Tenho confiança com a minha roupa” por Ano de escolaridade.....	25
Figura 4.14 - “Comporto-me de acordo com as expectativas dos meus pares/amigos” e “Tenho confiança com a minha roupa” por Rendimento do agregado familiar.....	26
Figura 4.15 - “Comporto-me de acordo com as expectativas dos meus pares/amigos” e “Tenho confiança com a minha roupa” por Gastos com a roupa.....	26
Figura 4.16 - “A minha roupa define a minha identidade” e “Os meus pares/amigos influenciam a minha identidade” por Sexo.....	26
Figura 4.17 - “A minha roupa define a minha identidade” e “Os meus pares/amigos influenciam a minha identidade” por Ano de escolaridade.....	27
Figura 4.18 - “A minha roupa define a minha identidade” e “Os meus pares/amigos influenciam a minha identidade” por Rendimento do agregado familiar.....	27
Figura 4.19 - “A minha roupa define a minha identidade” e “Os meus pares/amigos influenciam a minha identidade” por Gastos com a roupa.....	28
Figura 4.20 - “Auto-conceito” por Sexo.....	28
Figura 4.21 - “Auto-conceito” por Ano de escolaridade.....	28
Figura 4.22 - “Auto-conceito” por Rendimento do agregado familiar.....	28
Figura 4.23 - “Auto-conceito” por Gastos com a roupa.....	29
Figura 4.24 - Análise do Modelo Conceptual.....	29

## **CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO**

### **1.1 Contextualização e delimitação do estudo**

O consumidor pode ser susceptível a diversas fontes de influência, entre elas as situacionais, culturais e sociais, que têm a capacidade de moldar, alterar e transformar os pensamentos, as atitudes e os comportamentos do indivíduo. A influência social ou interpessoal é uma variável determinante no estudo do comportamento do consumidor, em particular do consumidor adolescente (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989; Roberts, Manolis, & Tanner, 2008), uma vez que este se encontra numa fase de construção de identidade e, como tal, está mais susceptível à influência de terceiros. Esta influência é manifestada através da influência normativa e informacional exercida pelos grupos de referência (Deutsch & Gerard, 1955). Ou seja, por um indivíduo ou grupo que é utilizado como base de comparação ou ponto de referência, na formação das respostas afectivas e cognitivas do consumidor e no desenvolvimento dos seus comportamentos (Peter & Olson, 2010).

Em particular, este estudo foca-se apenas numa das vertentes da influência social - a influência normativa - que se considera de especial interesse para o marketing e que constitui a tendência para o indivíduo agir em conformidade com as expectativas de terceiros (Burnkrant & Cousineau, 1975; Kropp, Lavack, & Silvera, 2005). A influência normativa subdivide-se em influência utilitária e expressão de valor. A primeira corresponde às tentativas do indivíduo cumprir com as expectativas dos outros, de forma a alcançar recompensas ou a evitar punições (Burnkrant & Cousineau, 1975; Bearden & Etzel, 1982; Park & Lessig, 1977) e a segunda refere-se ao desejo do indivíduo melhorar ou suportar o seu auto-conceito, através de associação ou identificação a um grupo de referência (Kelman, 1961). O grupo de pares, em que se inclui os amigos, é um dos principais grupos de referência do indivíduo, em especial do

adolescente, uma vez que molda o seu comportamento de compra e consumo e ajuda-o na definição do auto-conceito (Roberts, 1998). Deste modo, considera-se que os pares (grupo de amigos) exercem uma forte influência normativa no período da adolescência, sancionando e punindo o adolescente, caso este não siga as normas do grupo, ou recompensando o adolescente, caso este realize os comportamentos expectáveis pelo grupo (Hoyer & MacInnis, 2010). Assim, a compra e o consumo de determinados produtos levará o adolescente a enquadrar-se num grupo de amigos, a agir em conformidade com as suas normas e a estabelecer a sua própria identidade (Roberts et al., 2008). Um exemplo incontornável disto é a compra e o consumo de vestuário, na medida em que é um produto de forte visibilidade social, com elevado significado simbólico e um ícone da cultura jovem. Como tal, representa um importante veículo para o adolescente expressar o seu “eu”, para se identificar e aproximar dos seus pares e ganhar aprovação no seio do grupo de amigos.

Tendo por base estas considerações, o estudo centrou-se na influência normativa dos pares/amigos no comportamento de consumo de vestuário dos adolescentes, uma vez que estes estão mais susceptíveis à influência interpessoal e, nesse sentido, terão maior tendência a cumprir com as expectativas dos pares. De salientar, que o estado de auto-estima do adolescente pode afectar de alguma forma a sua susceptibilidade à influência normativa. Assim, se introduz as duas primeiras questões e objectivos de investigação:

QI<sub>1</sub>. De que forma, a auto-estima do adolescente afecta a susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos?

OI<sub>1</sub>. Analisar a forma como o estado de auto-estima do adolescente afecta a susceptibilidade à influência normativa exercida pelos pares/amigos.



QI<sub>2</sub>. De que forma, a susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos afecta o comportamento de consumo de vestuário do adolescente e a sua identidade?

OI<sub>2</sub>. Analisar a forma como o adolescente satisfaz as expectativas do grupo de amigos, no que respeita ao comportamento de consumo de vestuário, de modo a associar-se ou a identificar-se com esse grupo (influência normativa – expressão de valor) e/ou a receber recompensas ou evitar punições (influência normativa – utilitária).

Assim, tendo em conta que a adolescência é uma fase em que os indivíduos procuram construir a sua identidade e definir o seu auto-conceito, torna-se indispensável estudar de modo mais aprofundado a influência que os pares têm nesse processo, na medida em que o adolescente procura suportar ou melhorar o seu auto-conceito, através de associação ou identificação a um grupo de amigos. Assim, se introduz a terceira e última questão e objectivo de investigação:

QI<sub>3</sub>. De que forma, a influência normativa dos pares/amigos (utilitária e expressão de valor) afecta o auto-conceito do adolescente?

OI<sub>3</sub>. Analisar a forma como o adolescente satisfaz as expectativas do grupo de amigos, em particular através do comportamento de consumo de vestuário, de modo a suportar ou melhorar o seu auto-conceito.

## **1.2 Relevância científica e empresarial do estudo**

Diversos autores, como Bearden et al. (1989) e Roberts et al. (2008) consideram a influência social ou interpessoal uma variável indispensável no estudo do comportamento do consumidor. No entanto, revelam que esta nem sempre tem merecido a devida atenção por parte dos investigadores. Especificamente em Portugal, esta variável tem sido muitas vezes ignorada não só a nível teórico, em estudos, como a nível prático, pelas empresas e suas marcas. Assim, torna-se extremamente relevante fazer uma análise detalhada à influência social a que o indivíduo está sujeito, ao modo

como esta se manifesta e aos sujeitos que a exercem, de forma a desenvolver estratégias de marketing mais eficientes e eficazes. No caso dos adolescentes, a influência social tem um papel ainda mais determinante, uma vez que estão em fase de construção de identidade e são facilmente influenciados por terceiros, nas suas atitudes e comportamentos. Habitualmente este tipo de influência é exercido por indivíduos que rodeiam o adolescente, nomeadamente pelo grupo de pares/amigos, com os quais o adolescente desenvolve uma interacção directa e próxima. Este grupo tem a capacidade de moldar os comportamentos de compra e consumo do adolescente, levando-o a agir em conformidade com as suas expectativas, e ser um ponto de referência na definição do auto-conceito do adolescente. Nesse sentido, este estudo pretende dar um contributo tanto em termos científicos, na área do comportamento do consumidor e ao nível da influência social, como em termos empresariais, nas empresas e no desenvolvimento de estratégias de marketing. Um maior conhecimento sobre a influência social a que o indivíduo está sujeito, pode proporcionar o desenvolvimento de estratégias mais coerentes e consistentes, que evoquem os principais grupos de referência do consumidor e o levem a agir em conformidade com os mesmos, nomeadamente ao nível do comportamento de compra e consumo.

## **CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 Fontes de influência**

A influência a que os indivíduos são sujeitos pode advir de diferentes fontes, designadamente de marketing e não marketing, de forma pessoal ou através dos *mass media*. No que respeita a fontes não de marketing, fornecidas de forma pessoal (fontes de influência interpessoal) incluem-se os amigos, a família, os vizinhos, as pessoas conhecidas e as pessoas não conhecidas. Este conjunto de pessoas pode afectar o comportamento do consumidor através das suas atitudes e comportamentos, do *worth-*

*of-mouth* e da informação e opinião que transmitem acerca de determinados produtos ou marcas (Hoyer & MacInnis, 2010). As fontes de influência interpessoal são muito valiosas, na medida em que permitem uma comunicação bidireccional. Ou seja, as conversas que se desenvolvem num contexto pessoal são mais informais e casuais e, por sua vez, menos intencionais que as conversas desenvolvidas pelos *mass media*. Nesse sentido, os consumidores tendem a considerar as fontes de marketing tendenciosas, manipuladoras e pouco credíveis. Por oposição, as fontes pessoais são tidas como credíveis, uma vez que se consideram desprovidas de interesse em relação às nossas decisões de compra e consumo. Assim, o consumidor terá menor probabilidade de desenvolver mecanismos de defesa em relação à informação veiculada por fonte pessoal e maior probabilidade de ser persuadido pela mesma, uma vez que existe uma tendência para acreditar mais na informação proveniente de pessoas do mesmo círculo social e semelhantes a nós, em termos de valores, gostos e preferências (Hoyer & MacInnis, 2010).

### **2.1.1 Utilização de fontes de influência pelo marketing**

Os marketers devem, sempre que possível, tirar partido das fontes de influência interpessoal para apresentar ou divulgar os seus produtos e marcas. Os testemunhos e as referências em *worth-of-mouth* podem ser muito úteis e criar um forte impacto no consumidor, principalmente se forem transmitidas através de comunicação directa e pessoal (Hoyer & MacInnis, 2010). Os consumidores sentem-se mais atraídos a comprar e a consumir produtos e marcas semelhantes aos indivíduos que lhes são próximos e com os quais se identificam. Nesse sentido, as empresas estão cada vez mais a incentivar os seus trabalhadores a escreverem em *blogs* ou em jornais online, entre outras plataformas digitais, dando a conhecer as suas opiniões, gostos e preferências

personais (Hoyer & MacInnis, 2010), de forma a aproximarem-se subtilmente do consumidor, sem que este se aperceba que está a ser influenciado.

Outra forma de tirar partido das fontes de influência é através da publicidade, mais concretamente através da utilização de consumidores reais que representem o comportamento e o modo de estar do *target* e daqueles que lhe são semelhantes (Hoyer & MacInnis, 2010).

## **2.2 Grupos de referência**

De entre as fontes de influência interpessoal encontram-se os grupos de referência, que consistem em “um indivíduo ou grupo, real ou imaginário, que é percebido como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamentos de um indivíduo” (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg 2006, p. 350). Estes grupos servem como base de comparação ou ponto de referência na formação de respostas afectivas e cognitivas e, também, em comportamentos (Peter & Olson, 2010). Diversos estudos (e.g., Brinberg & Plimpton, 1986; Mascarenhas & Hirsby, 1993; Martin & Bush, 2000) concluem que os grupos de referência desempenham um papel fundamental no comportamento de compra e consumo dos indivíduos, uma vez que influenciam directa ou indirectamente as suas decisões de compra e padrões de consumo (Khan & Khan, 2008).

Os grupos de referência podem ser de vários tipos, entre eles: formais, informais, primários, secundários, de dissociação, de aspiração, de associação e de filiação (Peter & Olson, 2010; Hoyer & MacInnis, 2010). Os grupos de referência formais detêm uma estrutura específica e definida por escrito, o mesmo não se verifica com os grupos informais; os grupos primários envolvem interacções directas, o mesmo não se aplica aos grupos secundários; os grupos de dissociação são evitados ou rejeitados pelo indivíduo, enquanto os grupos de aspiração são aqueles a que o indivíduo deseja

pertencer ou imitar; por último os grupos de associação são aqueles a que o indivíduo pertence (e.g., família e grupo de amigos) e os grupos de filiação são aqueles a que o indivíduo adere formalmente (e.g., um clube desportivo) (Peter & Olson, 2010; Hoyer & MacInnis, 2010).

### **2.2.1 Grupo de pares**

Os pares, em que se incluem os amigos, são um grupo de referência associativo, primário e informal caracterizado pela elevada proximidade e influência no comportamento dos adolescentes. São considerados um dos primeiros grupos com os quais os indivíduos aprendem a lidar com o mundo fora do ambiente familiar, fornecendo-lhes competências enquanto consumidores (Mangleburg, Doney, & Bristol, 2004). A comunicação com os pares pode afectar positivamente as motivações sociais dos adolescentes para o consumo e para os valores materialistas, bem como aumentar a tendência para utilizarem as preferências dos pares na avaliação de produtos, marcas e lojas (Churchill & Moschis, 1979). Assim, podem ajudar os adolescentes a criar uma imagem favorável junto de outros e a melhorar a sua auto-estima.

### **2.3 Influência social: informacional e normativa**

A influência social ou interpessoal exercida pelos grupos de referência, em particular pelos pares, divide-se em informacional e normativa. A informacional refere-se ao facto do indivíduo aceitar informação obtida por outros como uma evidência da realidade (Deutsch & Gerard, 1955), através de um processo de interiorização (Bearden & Etzel, 1982). Por sua vez, a normativa deriva das normas, isto é, das “decisões colectivas da sociedade sobre como deve ser o nosso comportamento” (Hoyer & MacInnis 2010, p. 399), e é definida como a tendência para o indivíduo agir em conformidade com as expectativas dos outros, através de um processo de conformidade ou de identificação (Burnkrant & Cousineau, 1975). Esta influência subdivide-se em

utilitária e expressão de valor. A primeira diz respeito à tendência do indivíduo agir em conformidade com as expectativas dos outros a fim de receber recompensas ou evitar punições. A segunda refere-se ao desejo do indivíduo melhorar ou suportar o seu auto-conceito, através de associação ou identificação a um grupo de referência (Kelman, 1961). Estas formas de influência social podem ser avaliadas através da escala *Referent Group Influence Manifestation Statements*, que foi desenvolvida e testada por Park & Lessig (1977; 1978). Por sua vez, o conceito de susceptibilidade à influência interpessoal surge a partir desta influência social e segundo Park & Lessig (1977) os adolescentes, em comparação com os adultos, apresentam-se mais susceptíveis à influência social exercida pelos grupos de referência. Para estudar melhor este conceito Bearden et. al (1989) desenvolveram uma escala denominada *Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence*, que mede “a extensão em que as escolhas de consumo de um indivíduo são influenciadas por outros” (Bearden et. al 1989, citado por Kropp et al. 2005, p. 9), nomeadamente a susceptibilidade à influência normativa reflecte o desejo de integração do indivíduo, em especial do adolescente (Wooten & Reed, 2004; citado por Roberts et al., 2008). Segundo Roberts et al. (2008) existe uma tendência para os adolescentes recorrerem aos pais como fonte de informação (influência informacional), mas agirem em conformidade com os pares (grupo de amigos), comprando produtos e marcas iguais (influência normativa). Rose, Boush & Friestad (1998) consideram que em relação ao vestuário, as mulheres são mais susceptíveis à influência expressão de valor e por sua vez, os homens são mais influenciados pelo aspecto utilitário (Rose et al. 1998, citado por Khan & Khan, 2008). No entanto, o estudo de Khan & Khan (2008) apresenta resultados contraditórios ao verificar que os homens são mais susceptíveis que as mulheres, no que respeita à compra de marcas de vestuário iguais às do seu grupo de amigos. Assim, para avaliar a atitude do indivíduo em relação a um determinado

produto, como o vestuário, existem medidas já testadas como as escalas *Attitude Toward the Product - Value-Expressive Function e Utilitarian Function* - de Grewal, Mehta, & Kardes (2004, citado por Bruner, 2009). A primeira mede a função expressão de valor de um produto, isto é, a capacidade do produto facilitar a expressão de identidade do indivíduo perante os outros; e a segunda mede a função utilitária de um produto, ou seja, “a capacidade do produto ajudar o indivíduo a maximizar recompensas finais e a minimizar punições de comportamento” (Grewal et. al 2004, citado por Bruner 2009, p. 157).

### **2.3.1 Teoria do poder social**

A teoria do poder social de French & Raven (1959) sugere que diferentes tipos de poder social possam ser aplicados para exercer influência social sobre os outros (French & Raven 1959, citado por Goodrich & Mangleburg, 2010). Assim, relacionando com os adolescentes e com o grupo pares, destacam-se cinco tipos de poderes: (1) o poder de especialista (o adolescente assume que os pares detém um conhecimento especialista ou possuem informação especial); (2) o poder legítimo (o adolescente percebe certos pares têm o direito legítimo de impor exigências sobre eles); (3) o poder referente (o adolescente identifica-se pessoalmente com os pares); (4) o poder de recompensa (o adolescente entende que os pares têm a capacidade de lhe conferir recompensas); e (5) o poder coercivo (o adolescente entende que os pares têm a capacidade de lhe conferir punições).

### **2.3.2 Teoria da comparação social**

De acordo com a teoria da comparação social proposta por Festinger (1954) “as pessoas têm uma necessidade básica de se avaliarem a si próprias; e perante a ausência de padrões objectivos para avaliar as suas próprias atitudes e comportamentos, as pessoas irão utilizar bases de comparação social” (Festinger 1954, citado por

Mangleburg et al. 2004, p. 104). Estas serão seleccionadas segundo o princípio da semelhança, isto é, o indivíduo irá procurar comparar-se com aqueles que são mais semelhantes a si próprio, por exemplo os amigos. Estes representam uma importante base de comparação social para o indivíduo, em especial para o adolescente, na medida em que são semelhantes a ele e podem ajudá-lo, a melhorar a sua posição no seio do grupo de amigos e a construir a sua própria identidade social (Mangleburg et al., 2004).

### **2.3.3 Influência no processo de socialização**

O termo socialização do consumidor designa “o processo no qual aprendemos a ser consumidores e a conhecer o valor do dinheiro; a adequar a poupança em relação aos gastos; e a saber como, quando e onde, os produtos devem ser comprados e utilizados” (Hoyer & MacInnis 2010, p. 397). A socialização é um processo que acompanha toda a vida do consumidor e pode ocorrer de duas formas distintas, de forma directa, através de uma instrução intencional ou de forma indirecta através de observação e modelagem (Peter & Olson, 2010). Deste modo, os “consumidores aprendem os valores do consumo e obtêm o conhecimento e as competências para o consumo” (Hoyer & MacInnis 2010, p. 397). Sendo importante destacar que os grupos de referência próximos do indivíduo, como os amigos ou a família, exercem um papel fundamental como agentes de socialização. Estes vão ter uma relevância diferente ao longo do processo de socialização do indivíduo, designadamente a família (pais) vai perdendo o poder de influência na fase da adolescência e, contrariamente, o grupo de pares (amigos) vai ganhando maior expressão, afectando os valores, as atitudes e os comportamentos do adolescente (Hoyer & MacInnis, 2010).



### **2.3.4 Influência nos produtos e marcas**

Bourne (1957, citado por Bearden & Etzel, 1982) classifica os produtos de consumo em duas dimensões: luxo/necessidade e público/privado. Deste modo, considera-se que as necessidades são detidas virtualmente por todos e, por oposição, os luxos representam uma certa exclusividade. Os produtos consumidos publicamente são vistos por terceiros, o mesmo não se aplica aos produtos consumidos em privado (Bearden & Etzel, 1982). Ao conjugar as duas dimensões com a influência social dos grupos de referência, Bourne (1957, citado por Bearden & Etzel, 1982) obtém quatro tipos de relacionamentos:

1. Luxos consumidos publicamente – produtos consumidos na esfera pública e que não têm uma utilização vulgar. São fortemente influenciados pelos grupos de referência, tanto ao nível da categoria como da marca do produto.
2. Luxos consumidos em privado – produtos consumidos fora da esfera pública e que não têm uma utilização vulgar. São fortemente influenciados pelos grupos de referência na categoria de produto, mas não ao nível da marca, uma vez que são consumidos em privado.
3. Necessidades consumidas publicamente – produtos consumidos na esfera pública e virtualmente detidos por todos. Ao ser uma necessidade, a influência dos grupos de referência na categoria de produto é fraca. No entanto, a nível da marca a influência é forte, na medida em que são vistos pelos outros.
4. Necessidades consumidas em privado – produtos consumidos fora da esfera pública e virtualmente detidos por todos. A influência dos grupos de referência é fraca, tanto ao nível da categoria de produto, como a nível da marca.

## **2.4 Efeitos da influência normativa**

A influência normativa pode afectar diversas dimensões do comportamento do consumidor, nomeadamente a congruência com a escolha da marca, ou seja, “a probabilidade de os consumidores comprarem o que os outros no seu grupo compram” (Hoyer & MacInnis 2010, p. 400). Este efeito é bem visível no tipo de vestuário e nos penteados que utilizamos, bem como na música que ouvimos, pois habitualmente as nossas escolhas recaem nas escolhas dos nossos amigos próximos (Hoyer & MacInnis, 2010). Estes têm a capacidade de influenciar o tipo de produto ou serviço que adquirimos, bem como as marcas que escolhemos (Hoyer & MacInnis, 2010). Para além disso, a influência normativa pode afectar a tendência para a conformidade, isto é, “a tendência para um indivíduo se comportar como o grupo se comporta” (Hoyer & MacInnis 2010, p. 400) de modo a satisfazer as suas expectativas e desejos.

### **2.4.1 Utilização da influência normativa pelo marketing**

O marketing pode criar influência normativa através da publicidade, mais concretamente, ao demonstrar possíveis recompensas ou punições que advém da utilização ou não utilização de um determinado produto, serviço ou marca, e retratar o consumo de produtos e serviços em situações socialmente agradáveis (Hoyer & MacInnis, 2010; Peter & Olson, 2010). Algumas empresas podem também criar grupos à volta das suas marcas, com as respectivas normas e consequentes recompensas e punições. Estes grupos têm a capacidade de guiar as atitudes e os comportamentos do indivíduo, levando-o a agir em conformidade com as suas normas (Hoyer & MacInnis, 2010) e ao mesmo tempo influenciar a definição do seu auto-conceito.

## **2.5 Auto-conceito**

Rosenberg (1979 p. 7, citado por Sirgy, 1982) define o auto-conceito como a “totalidade de pensamentos e sentimentos que um indivíduo tem em relação a si próprio

como um objecto” e resulta do processo de interacção entre o indivíduo e os outros (Grubb & Grathwohl, 1967). Em termos gerais, o auto-conceito designa a “percepção que o indivíduo tem de si próprio”, isto é, reflecte as “atitudes, sentimentos e auto-conhecimento que o indivíduo tem acerca das suas capacidades, competências, aparência física e aceitabilidade social” (Faria 2005, pp. 361-362). Marsh & Hattie (1996, citado por Faria, 2005) consideram que a percepção e o auto-conhecimento do indivíduo são construídos a partir da influência que ele recebe durante as suas experiências de vida, nomeadamente junto da família ou do grupo de pares.

Alguns autores descrevem o termo auto-conceito como multidimensional, compreendendo cinco componentes: o “eu” ideal, o “eu” aparente, o “eu” social, o “eu” percebido e o “eu” real (Sirgy, 1982). Para Markin (1979, citado por Heath & Scott 1998, p. 1111), “o eu ideal é a pessoa modelo que o indivíduo aspira ser; o eu aparente é como os outros vêem realmente o indivíduo; o eu social é como o indivíduo pensa que os outros o vêem; o eu percebido é como o próprio indivíduo se vê; e por fim o eu real resulta de todos estes conceitos”. A estrutura complexa do auto-conceito pode ser reduzida a duas dimensões, o auto-conceito ideal e o auto-conceito real, ou seja, como o indivíduo gostaria de ser e como o indivíduo é realmente (Goldsmith, Moore, & Beaudoin, 1999). Estas duas dimensões podem ser avaliadas através de indicadores da escala *Attitude Toward the Product (Value-Expressive Function)* de Grewal et al. (2004, citado por Bruner, 2009) e da escala *Referent Group Influence Manifestation Statements* de Park & Lessig (1977; 1978). De referir, que o auto-conceito inclui a auto-estima do indivíduo, isto é, o valor que ele confere a si próprio, bem como a sua auto-imagem, ou seja, a imagem que o indivíduo tem de si próprio. De forma a medir a auto-estima foram desenvolvidas medidas, como a escala *Self-Esteem* de Rosenberg (1965), que procura avaliar os sentimentos positivos e negativos em relação ao “eu”. Os conceitos de auto-

estima e de auto-imagem tornam-se importantes para o marketing, na medida em que o primeiro, pode afectar o modo e a intensidade com que o indivíduo é influenciado pelos outros e o segundo, porque os consumidores tendem a escolher produtos e marcas que se enquadram com a sua imagem real ou com a imagem que gostariam de transmitir aos outros (Goldsmith et al., 1999). Alguns autores (e.g., Cox & Bauer, 1964 e Bearden et al., 1989, citados por Kropp et al., 2005) verificaram que existe uma correlação negativa entre a auto-estima e a susceptibilidade à influência interpessoal, o que faz com que indivíduos com menor auto-estima sejam, em geral, mais susceptíveis à influência exercida por terceiros. Por oposição, os indivíduos com elevada auto-estima são menos influenciados pelas opiniões de terceiros e menos susceptíveis a agir em conformidade com o grupo (McGuire 1968, citado por Rose et al., 1998).

## **2.6 Significado simbólico do consumo**

Na sociedade contemporânea o “eu” é inseparável do consumo, este é rico em significados simbólicos e serve para criar e sustentar o nosso “eu”, bem como localizar-nos na sociedade (Elliott 1997, citado por Wattanasuwan, 2005). Os consumidores compram e consomem produtos por razões que vão muito além da sua funcionalidade, utilidade e valor comercial (Heath & Scott, 1998; Jamal & Goode, 2001). Estes contam histórias sobre o que somos e com quem nos identificamos. Assim, Richins (1994, citado por Wattanasuwan 2005, p. 182) considera que “as posses são parte do sistema de comunicação social e que por vezes são utilizadas activamente para comunicar aspectos do nosso eu”. Ou seja, é através das posses que o indivíduo expressa o seu sentido de identidade e de pertença a um grupo. Nesse sentido, o significado simbólico dos produtos traz implicações para os gestores, nomeadamente na capacidade de gerir a relação entre as marcas e os significados que os consumidores associam às mesmas (Jamal & Goode, 2001).

## **2.7 Congruência com a auto-imagem**

Os produtos que o consumidor compra, consome e utiliza comunicam um significado simbólico que irá suportar ou afectar o seu auto-conceito. Assim, tanto os produtos como as marcas servem de veículos para os consumidores transmitirem uma determinada imagem para si próprios e para terceiros (Heath & Scott, 1998). Sirgy (1982) designa este fenómeno de congruência com a auto-imagem, uma vez que os consumidores tendem a comprar/consumir produtos e marcas, cuja imagem é percebida como sendo consistente com o seu auto-conceito real. Isto deve-se ao facto de, “quanto maior for a congruência entre o auto-conceito do indivíduo e a imagem de um produto, maior será a probabilidade desse produto o satisfazer” (Heath & Scott 1998, p. 1110). Segundo Ericksen (1996) e Mehta, (1999), o conceito de congruência com a auto-imagem torna-se relevante, na medida em que afecta as preferências do consumidor ao nível do produto e da marca e as respectivas intenções de compra (citado por Jamal & Goode, 2001). Desta forma, e num mundo empresarial cada vez mais competitivo, torna-se fundamental criar uma imagem única e diferenciadora nos produtos e nas marcas, de modo a apelar aos sentidos dos consumidores e a ser congruente com a sua auto-imagem e auto-conceito.

## **2.8 Vestuário: o significado simbólico, a importância para o auto-conceito e a influência dos grupos de referência**

O vestuário apresenta um elevado significado simbólico e é um dos ícones da cultura jovem. Como tal, é um importante veículo para os jovens expressarem a sua identidade e ganharem aprovação social. O vestuário reflecte a imagem, o estilo e o *status* do indivíduo e, assim, torna-se compreensível que os grupos de referência, em particular os pares (amigos) tenham um papel determinante na transmissão de informação relevante à compra, bem como na conformidade com as normas do grupo (Khan & Khan., 2008). De salientar, que o vestuário é classificado como uma

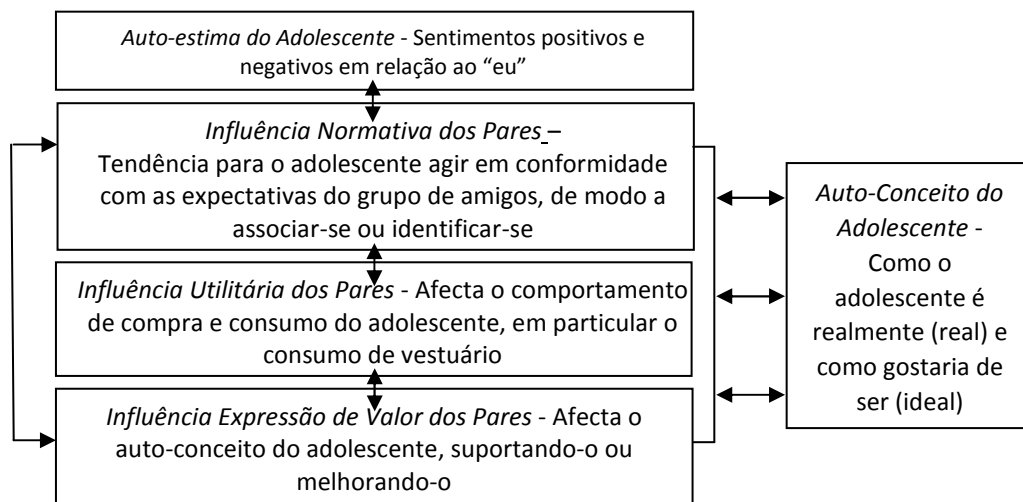
necessidade e como um produto consumido publicamente, o que faz com que a influência dos grupos de referência, designadamente dos pares, seja mais fraca ao nível da categoria de produto e mais forte ao nível da marca (Bearden & Etzel, 1982).

Mais do que qualquer outro objecto, o vestuário representa uma parte central da extensão do nosso “eu”. Este tem a capacidade de comunicar e modelar a aparência do indivíduo, bem como regular a sua identidade social e de género (Cox & Dittmar, 1995). Peters (1989) refere que na fase da adolescência, os indivíduos começam a deixar de comprar roupa/vestuário com os pais e passam a fazê-lo sozinhos ou acompanhados pelos pares (amigos). Kaiser & Freedman (1989, citado por Cox & Dittmar, 1995) consideram que, em comparação com os rapazes, as raparigas iniciam primeiro o processo de compra de vestuário com os amigos, uma vez que tendem a confiar mais neles para a avaliação das suas decisões de compra e como forma de obter aprovação social. Estes autores vão mais longe, verificando que as mulheres utilizam as preferências de vestuário, como forma de expressar os seus sentimentos e interligarem-se com terceiros, enquanto os homens utilizam o significado simbólico do vestuário para determinadas situações sociais, de modo a validar o seu “eu” (Kaiser & Freedman 1989, citado por Cox & Dittmar, 1995). No estudo realizado por Cox & Dittmar (1995) observa-se que o vestuário tem maior relevância para a auto-definição das mulheres e, nesse sentido, as estratégias de marketing para o vestuário feminino devem realçar a sua importância para o auto-conceito da mulher e para a construção dos seus relacionamentos sociais (Cox & Dittmar, 1995).

## **2.9 Modelo conceptual**

Após uma análise crítica aos temas e conceitos subjacentes à investigação, e a uma revisão dos autores e dos estudos mais relevantes, foi concebido um modelo

conceptual (Figura 2.1), de modo a clarificar a relação existente entre os conceitos chave (*constructs*) deste estudo.



**Figura 2.1 – Modelo Conceptual**

## CAPÍTULO III - METODOLOGIA

### 3.1 Questionário

O estudo segue uma abordagem exploratória e é suportado pelos dados obtidos através de um questionário estruturado em quatro partes (Anexo B):

1. “Eu e a minha roupa” – são colocadas três questões de resposta aberta, em que os inquiridos definem a relação com a roupa, o estilo de roupa e as marcas de roupa preferidas.
2. “Como sou” - um conjunto de indicadores de auto-estima, medidos numa escala tipo *Likert* de 5 pontos.
3. “Eu e a minha roupa” - um conjunto de indicadores relativos a quatro dimensões: susceptibilidade à influência normativa; influência utilitária; influência expressão de valor; e auto-conceito – medidos através de uma escala tipo *Likert* de cinco pontos.
4. “O meu perfil” - são colocadas questões relativas a dados sociodemográficos dos respondentes, medidas através de escalas de intervalo, nominais e ordinais.

Os indicadores utilizados na 2ª e na 3ª parte do questionário basearam-se em escalas já criadas e testadas por outros autores, mas com algumas adaptações, de modo a tornarem-se compreensíveis pelos adolescentes (Anexo A).

Seguindo o exemplo de estudos anteriores na área da influência interpessoal, em particular sobre a influência interpessoal dos pares nos adolescentes (Mangleburg et al., 2004; Goodrich & Mangleburg, 2010), os questionários foram impressos e administrados a alunos de uma escola secundária, no âmbito da disciplina de Filosofia e com o auxílio de duas professoras. Estas procederam a uma breve explicação do estudo e dos seus objectivos e enquadraram-no com alguns temas leccionados na disciplina, em particular a construção de identidade. Deste modo, a investigação procurou também dar um contributo para as aulas e enriquecer o conhecimento dos alunos.

### **3.2 Amostragem**

Esta amostra é de conveniência, não probabilística, dado que o que presidiu à escolha da escola e dos alunos inquiridos foi a disponibilidade e a facilidade de acesso para responder ao questionário.

### **3.3 Dados e procedimentos**

Para a análise de dados procedeu-se a algumas recodificações e à construção de índices sintéticos. Deste modo, na 2ª parte do questionário - “Como sou” - existiam dois indicadores de auto-estima que estavam em sentido inverso. Nesse sentido, o indicador “Acho que nem sempre sou bom em tudo” passou a “Acho que sou bom em quase tudo” e o indicador “Apesar de ter algumas qualidades, às vezes sinto-me um fracasso” passou a “Apesar de ter alguns defeitos, às vezes sinto-me um sucesso”. Para além destes indicadores, procedeu-se à recodificação de duas variáveis sociodemográficas da 3ª parte do questionário – “O meu perfil”. Assim sendo, no rendimento do agregado familiar, os itens “É muito difícil viver com o rendimento actual”, “É difícil viver com o



rendimento actual” e “O rendimento actual dá para viver” foram agrupados num só indicador “Existe alguma dificuldade em viver com o rendimento actual”, mantendo-se o item “O rendimento actual permite viver confortavelmente”. Nos gastos com a roupa, os itens “Posso gastar muito pouco, apenas o básico” e “Posso gastar um pequeno montante” foram agrupados num só indicador “Posso gastar pequenos montantes” e os itens “Posso gastar um elevado montante, mas com limites” e “Posso gastar o que quiser, sem limitações” foram agrupados no indicador “Posso gastar elevados montantes”.

Posteriormente foram criados cinco Índices Sintéticos (que representam os cinco construtos deste estudo), através de uma Análise de Componentes Principais (ACP) com um único factor (Brites, s/d). Para compreender melhor esta análise foram construídos cinco quadros (Anexo C) que resumem toda a informação relativa aos seguintes índices sintéticos/dimensões:

1. “Auto-estima do Adolescente” – constituído por duas dimensões – “Auto-satisfação” e “Sucesso”.
2. “Influência Normativa dos Pares/Amigos” – constituído por uma dimensão – “Susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos”.
3. “Influência Utilitária dos Pares/Amigos” – constituído por duas dimensões – “Comporto-me de acordo com as expectativas dos meus pares/amigos” e “Tenho confiança com a minha roupa”.
4. “Influência Expressão de Valor dos Pares/Amigos” – constituído por duas dimensões – “Os meus pares/amigos influenciam a minha identidade” e “A minha roupa define a minha identidade”.
5. “Auto-conceito do Adolescente” – constituído por uma dimensão – “Auto-conceito”.

## CAPÍTULO IV – ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

### 4.1 Perfil da amostra

No total, a amostra é composta por 170 alunos, uma vez que foi anulado o questionário a 12 alunos devido a erros de preenchimento, como por exemplo, questões com dupla resposta e respostas iguais a todos os itens de escala tipo *Likert*.

Na amostra 40,59% dos alunos são do sexo feminino e 59,41% do sexo masculino, frequentam o 10º, 11º ou 12º ano do curso de ciências tecnológicas e têm entre 14 e 19 anos de idade, sendo que a maioria (59,4%) tem 16 e 17 anos.

É importante destacar que a escola seleccionada para amostra apresenta características especiais nomeadamente, a sua localização privilegiada no conselho de Cascais, o facto de a maioria dos alunos ter completado o ensino básico numa escola privada e de pertencerem a uma classe social média ou média-alta. Como tal, constatou-se que a maioria dos inquiridos (53,53%) tem um rendimento que “permite viver confortavelmente” (Figura 4.1) e que quase metade da amostra (49,41%) “pode gastar um elevado montante em roupa” (Figura 4.2).

Figura 4.1 - Rendimento do agregado familiar

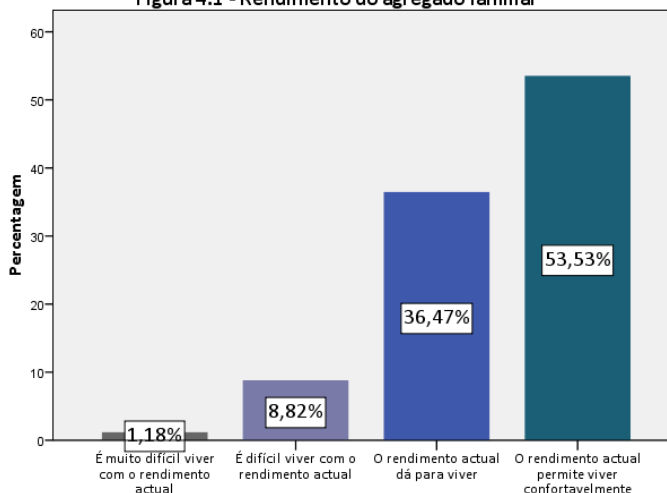
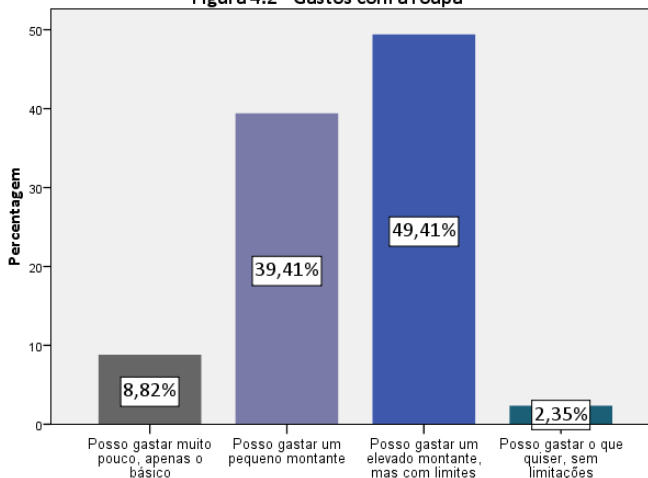


Figura 4.2 - Gastos com a roupa



## 4.2 A roupa do adolescente: importância, significado e estilo

Ao analisar a importância da roupa e o estilo de roupa dos adolescentes, verificou-se que a maioria dos inquiridos considera a roupa como um aspecto importante na sua vida e que o seu estilo é semelhante ou em parte semelhante ao dos seus amigos mais próximos. A título de exemplo, algumas afirmações proferidas pelos adolescentes:

“Para mim a relação com a roupa é muito importante, pois é através da roupa que conseguimos ver o carácter e a personalidade de uma pessoa.” (Rapariga, 16 anos)

“É bastante importante a forma como me visto, porque hoje em dia a nossa roupa demonstra aquilo que somos e define o nosso estado de espírito.” (Rapaz, 16 anos)

“O meu estilo é semelhante ao das minhas amigas mais próximas, mas sempre com um toque pessoal, pois cada uma combina as roupas e os acessórios de forma diferente” (Rapariga, 16 anos)

Com base nas respostas dos inquiridos, foram criadas categorias que reflectem o “Significado da roupa para o adolescente” e o “Estilo de roupa do adolescente” (Quadro 4.1) e em seguida, efectuou-se duas nuvens de palavras que demonstram as categorias mais referidas pelos adolescentes que compõem a amostra (Figura 4.3).

**Quadro 4.1 - Significado da roupa para o adolescente e Estilo de roupa do adolescente**

Define a personalidade/carácter	Define a imagem	Casual	Variado
Dá confiança	Integra na sociedade	Simples	<i>Fashion</i>
Protege o corpo	Define o estilo pessoal	Descontraído	Prático
Faz sentir confortável	Aumenta a auto-estima	Confortável	Desportivo
É uma necessidade	Dá uma primeira impressão	Normal	Clássico
Define a identidade		Irregular/Diferente	Discreto
Transmite o estado de espírito		Próprio	Elegante



**Figura 4.3 - Significado da Roupa e Estilo de Roupa**

Na Figura 4.3, as categorias que apresentam um tamanho de letra superior foram as mais referidas pelos inquiridos e, por oposição, as que apresentam um tamanho de letra inferior, as menos referidas. Assim sendo, grande parte dos inquiridos considera o seu estilo de roupa simples e que a roupa os faz sentir confortável, define a imagem e a sua identidade.

### 4.3 As marcas de roupa preferidas do adolescente

Observou-se que a maioria dos inquiridos tem marcas de roupa preferidas iguais às dos seus amigos. Das 72 marcas referidas pelos adolescentes, a Pull & Bear foi a mais referida pelos adolescentes de ambos os sexos, o que leva a crer que a marca tem uma forte notoriedade junto do público adolescente e como tal, é tida como uma referência. Adicionalmente verificou-se que existem outras marcas de preferência para os adolescentes, no entanto estas diferem consoante o sexo. Assim, as raparigas preferem mais as marcas, Stradivarius, Zara, Berska e H&M e os rapazes preferem mais as marcas, Vans, Element, DC, Quicksilver e Billabong.

### 4.4 Caracterização sociodemográfica das dimensões

Nesta etapa da análise efectuou-se o cruzamento entre os índices sintéticos/dimensões, com as variáveis sexo, ano de escolaridade, rendimento do agregado familiar e gastos com a roupa. Daqui obteve-se um conjunto de gráficos que reflectem os valores médios standardizados.

#### 4.4.1 Auto-estima do Adolescente

No que diz respeito à “Auto-estima do Adolescente” todos os indicadores apresentam valores médios iguais ou superiores ao

centro da escala, excepto o indicador “Acho sou bom em quase tudo” (Anexo C). Na

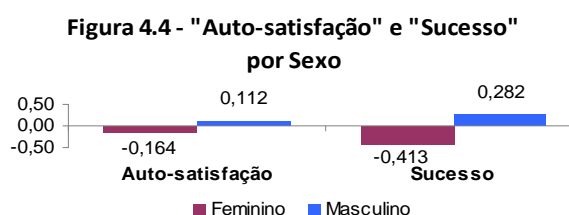


Figura 4.4, observa-se que globalmente as raparigas denotam menor “Auto-estima” que os rapazes, uma vez que nas duas dimensões os valores estão abaixo da média. De salientar, que estas diferenças são estatisticamente significativas tanto na “Auto-satisfação” ( $t(168)=-1,775$ ;  $p<0,1$ ) como no “Sucesso” ( $t(168)=-4,725$ ;  $p<0,001$ ) (Anexo D).

Já no que se refere ao ano de escolaridade (Figura 4.5), verificam-se diferenças estatisticamente significativas entre os adolescentes do 11º ano e os do

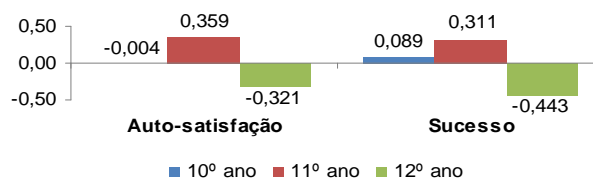
12º ano, registando os primeiros valores mais elevados de “Auto-satisfação” ( $F(2)=5,331$ ;  $p<0,05$ ) e “Sucesso” ( $F(2)=7,387$ ;  $p<0,05$ ). Observam-se também diferenças estatisticamente significativas no “Sucesso” entre os alunos do 12º ano e 10º ano, com estes a apresentarem uma média superior ( $F(2)=7,387$ ;  $p<0,05$ ) (Anexo D).

Ao analisar a relação entre o rendimento do agregado familiar e a “Auto-estima do Adolescente” (Figura 4.6), constata-se que quem possui rendimentos mais elevados tem uma maior “Auto-satisfação”.

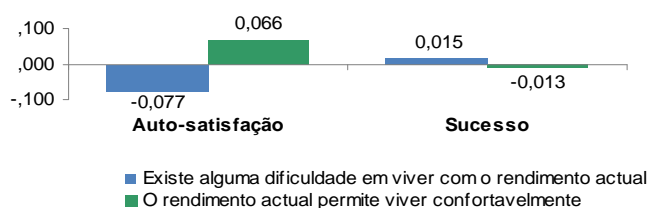
Adicionalmente, observa-se na

Figura 4.7 que os adolescentes que podem gastar elevados montantes em roupa apresentam uma “Auto-estima” mais baixa,

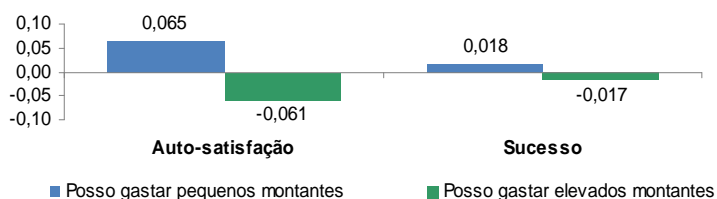
**Figura 4.5 - "Auto-satisfação" e "Sucesso" por Ano de escolaridade**



**Figura 4.6 - "Auto-satisfação" e "Sucesso" por Rendimento do agregado familiar**



**Figura 4.7 - "Auto-satisfação" e "Sucesso" por Gastos com a roupa**



quando comparados com os adolescentes que só podem gastar pequenos montantes. No entanto, nenhuma destas diferenças é estatisticamente significativa (Anexo E).

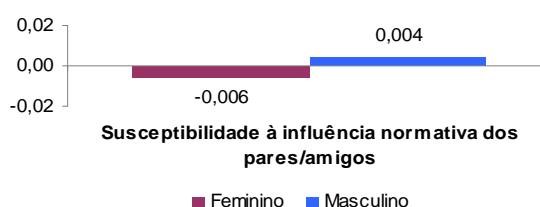
#### 4.4.2 Influência Normativa dos Pares/Amigos

Relativamente à “Influência Normativa dos Pares/Amigos” todos os indicadores apresentam valores médios inferiores ao centro da escala (Anexo C). No geral, os rapazes são

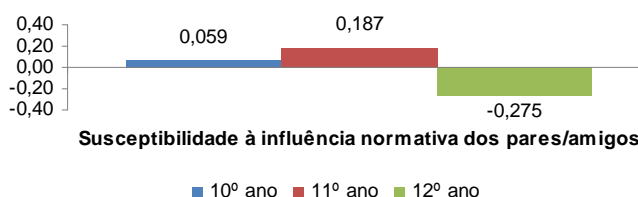
mais susceptíveis à influência normativa dos pares/amigos do que as raparigas (Figura 4.8). No entanto, estas diferenças não são estatisticamente significativas (Anexo E).

Já no que se refere ao ano de escolaridade (Figura 4.9), observam-se diferenças estatisticamente significativas entre o 10º e 12º ano e entre o 11º e 12º ano. Deste modo, os alunos do 10º e 11º ano apresentam uma “Susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos” superior à dos alunos do 12º ano ( $F(2)=2,663$ ;  $p<0,1$ ) (Anexo D). Para além disso, os adolescentes que vivem num agregado familiar com

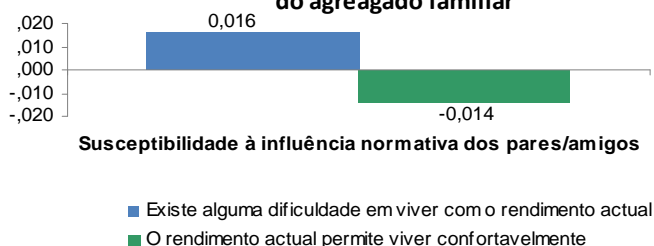
**Figura 4.8 - "Susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos" por Sexo**



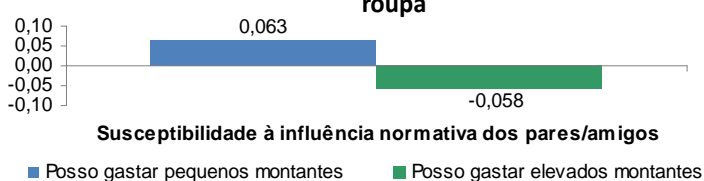
**Figura 4.9 - "Susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos" por Ano de escolaridade**



**Figura 4.10 - "Susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos" por Rendimento do agregado familiar**



**Figura 4.11 - "Susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos" por Gastos com a roupa**



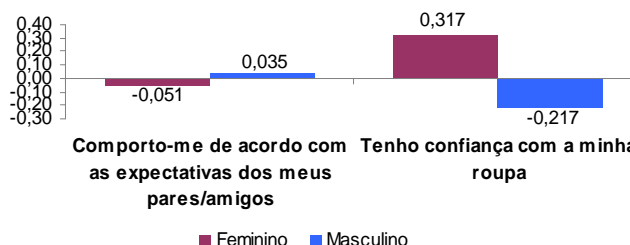
menor rendimento e que só podem gastar pequenos montantes em roupa estão mais susceptíveis à influência normativa exercida pelos amigos (Figura 4.10 e 4.11). Contudo, estes resultados não são estatisticamente significativos (Anexo E).

#### 4.4.3 Influência Utilitária dos Pares/Amigos

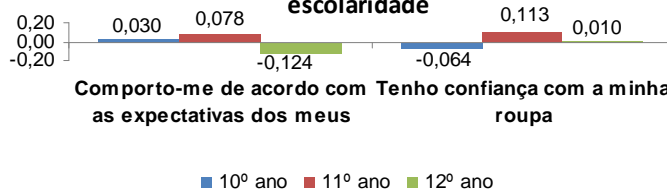
Quanto à “Influência Utilitária dos Pares/Amigos” todos os indicadores apresentam valores médios inferiores ao centro da escala, excepto dois que são superiores: “A minha roupa dá-me confiança” e “Se a minha roupa estiver adequada tenho menos preocupações”.

Em média, os rapazes tendem a comportar-se mais de acordo com as expectativas dos amigos do que as raparigas (Figura 4.12), no entanto estas diferenças não são estatisticamente significativas (Anexo E). Já no que diz respeito à confiança com a roupa registam-se diferenças estatisticamente significativas entre os dois sexos, isto é, as raparigas têm mais confiança com a roupa do que os rapazes ( $t(168)=3,530$ ;  $p<0,05$ ) (Anexo D). Para além disso, constata-se pela Figura 4.13 que os adolescentes do 11º ano comportam-se mais de acordo com as expectativas dos seus amigos e têm uma maior confiança em relação à sua roupa, todavia estes resultados não são estatisticamente significativos (Anexo E).

**Figura 4.12 - "Comporto-me de acordo com as expectativas dos meus pares/amigos" e "Tenho confiança com a minha roupa" por Sexo**

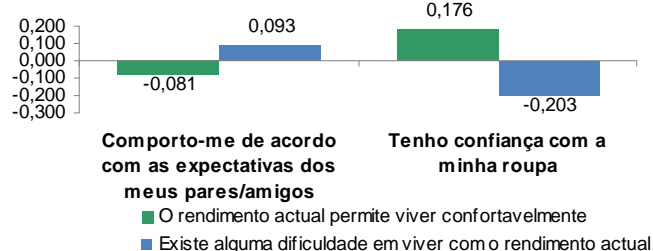


**Figura 4.13 - "Comporto-me de acordo com as expectativas dos meus pares/amigos" e "Tenho confiança com a minha roupa" por Ano de escolaridade**



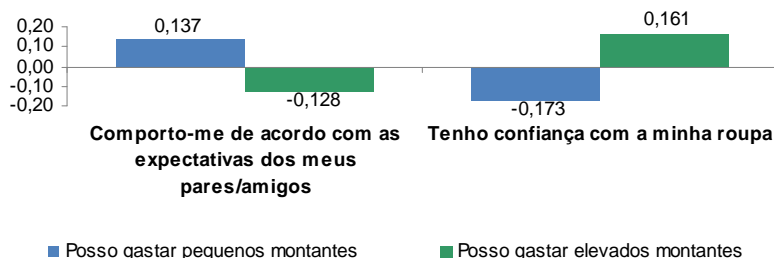
Relativamente ao rendimento do agregado familiar e aos gastos com a roupa (Figura 4.14 e 4.15), observam-se diferenças estatisticamente

**Figura 4.14 - "Comporto-me de acordo com as expectativas dos meus pares/amigos" e "Tenho confiança com a minha roupa" por Rendimento do agregado familiar**



significativas, designadamente, os adolescentes que vivem com menores rendimentos ( $t(168)=-2,504$ ;  $p<0,05$ ) e que só podem gastar pequenos montantes em roupa ( $t(168)= -2,202$ ;  $p<0,05$ ) têm menos confiança em relação à sua roupa (Anexo D).

**Figura 4.15 - "Comporto-me de acordo com as expectativas dos meus pares/amigos" e "Tenho confiança com a minha roupa" por Gastos com a roupa**



Por outro lado, observa-se que os adolestes com menores recursos

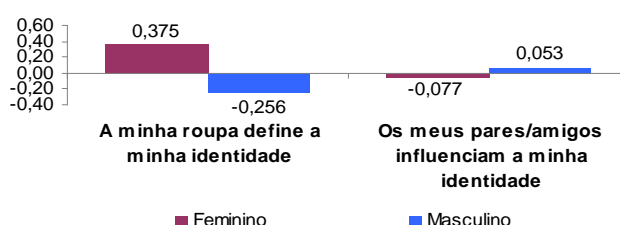
financeiros são os que

tendem a comportar-se mais de acordo com as expectativas dos seus amigos, no entanto estes resultados só são estatisticamente significativos no que diz respeito aos gastos com a roupa ( $t(168)=1,736$ ;  $p<0,1$ ) (Anexo D e E).

#### 4.4.4 Influência Expressão de Valor dos Pares/Amigos

No que diz respeito à “Influência Expressão de Valor dos Pares/Amigos”, os indicadores da dimensão “A minha roupa define a minha identidade” apresentam valores

**Figura 4.16 - "A minha roupa define a minha identidade" e "Os meus pares/amigos influenciam a minha identidade" por Sexo**

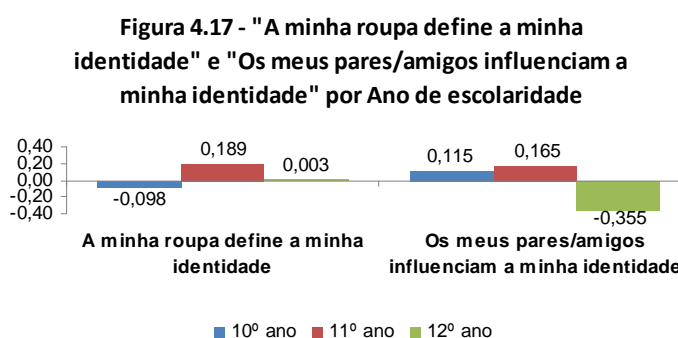


médios iguais ou superiores ao centro da escala, no entanto o mesmo não se verifica nos



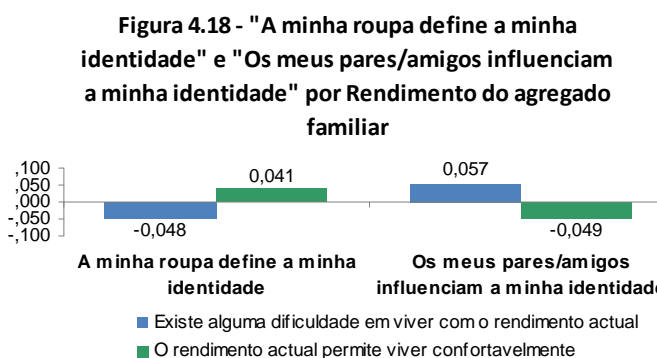
indicadores da dimensão “Os meus pares/amigos influenciam a minha identidade” (Anexo C). Entre o sexo feminino e masculino denotam-se diferenças estatisticamente significativas (Figura 4.16), nomeadamente, as raparigas consideram que a roupa define mais a sua identidade do que os rapazes ( $t(168)=4,239$ ;  $p<0,001$ ) (Anexo D). Em relação à influência dos pares/amigos na identidade do adolescente, observou-se uma média superior nos rapazes, mas esta não é estatisticamente significativa (Anexo E).

Registam-se diferenças estatisticamente significativas na dimensão “Os meus pares/amigos influenciam a minha identidade”, em particular, entre os adolescentes do 11º e 12º ano e entre os adolescentes do 10º e 12º ano (Figura



4.17). Daqui se conclui, que a identidade dos alunos do 10º e 11º ano é mais influenciada pelos amigos do que a identidade dos alunos do 12º ano ( $F(2)=4,161$ ;  $p<0,05$ ) (Anexo D).

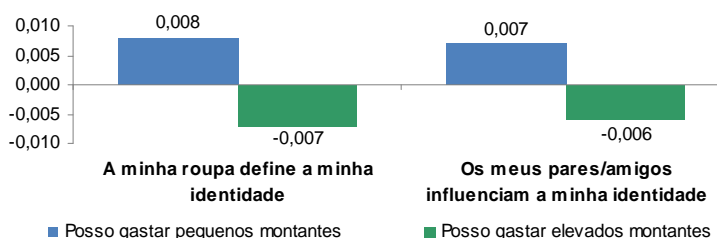
Ao analisar o rendimento do agregado familiar na Figura 4.18, observa-se que os adolescentes que têm menores rendimentos tendem a ser mais



influenciados pelos amigos no seu processo de construção de identidade, mas este resultado não é estatisticamente significativo (Anexo E). Para além disso, conclui-se que os adolescentes que podem gastar menos dinheiro em roupa estão sujeitos a uma

maior “Influência Expressão de Valor dos Pares/Amigos”, uma vez que denotam uma média superior nas duas dimensões (Figura 4.19).

**Figura 4.19 - "A minha roupa define a minha identidade" e "Os meus pares/amigos influenciam a minha identidade" por Gastos com a roupa**

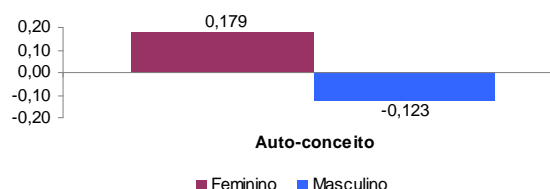


De referir que estes resultados não são estatisticamente significativos (Anexo E).

#### 4.4.5 Auto-conceito do Adolescente

No que se refere ao “Auto-conceito do Adolescente” todos os indicadores apresentam valores iguais ou inferiores ao centro da escala

**Figura 4.20 - "Auto-conceito" por Sexo**

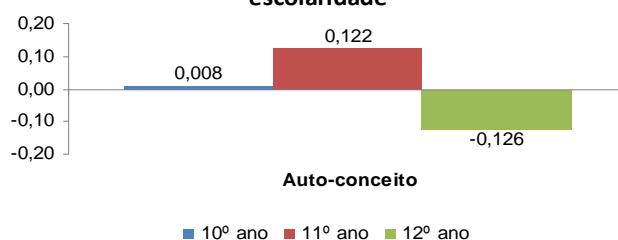


(Anexo C). Entre os adolescentes do sexo feminino e masculino registam-se diferenças estatisticamente significativas (Figura 4.20), em particular, as raparigas utilizam mais a roupa e a influência dos amigos como forma de suportar ou melhorar o seu auto-conceito do que os rapazes ( $t(168)=1,950$ ;  $p<0,1$ ) (Anexo D). Quanto ao ano de escolaridade, constata-se na

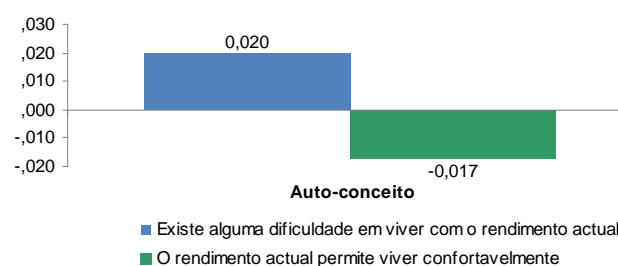
Figura 4.21 que os adolescentes do 11º ano têm uma média mais elevada no “Auto-conceito”, ou seja, a roupa e os amigos ajudam a definir o seu “Auto-conceito”.

No entanto, estes resultados não são estatisticamente significativos (Anexo E). Por fim, observa-se que

**Figura 4.21 - "Auto-conceito" por Ano de escolaridade**

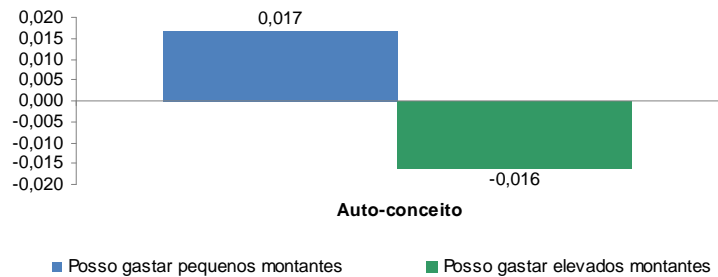


**Figura 4.22 - "Auto-conceito" por Rendimento do agregado familiar**



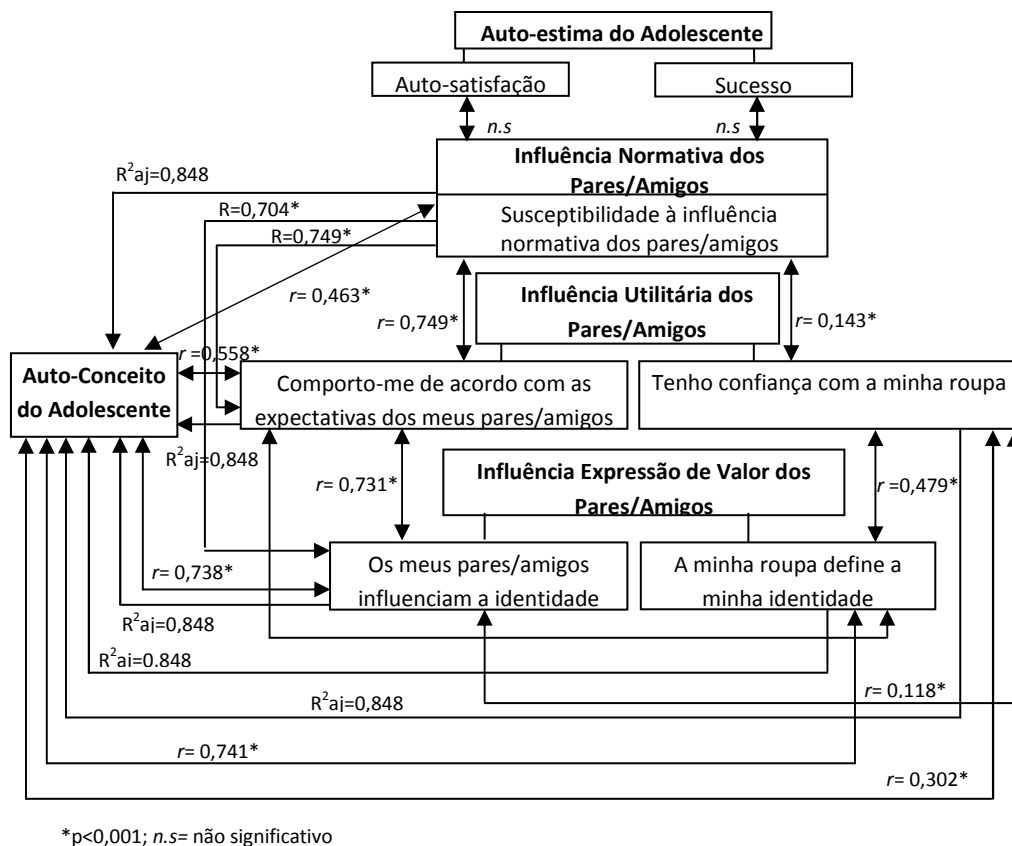
os adolescentes que vivem num agregado familiar com menor rendimento e que podem gastar pequenos montantes em roupa são os que apresentam valores

**Figura 4.23 - "Auto-conceito" por Gastos com a roupa**



superiores no “Auto-conceito” (Figura 4.22 e 4.23). Ou seja, o seu “Auto-conceito” é mais afectado pela influência dos amigos do que o “Auto-conceito” dos adolescentes que vivem numa situação financeira mais favorável. De realçar, que estes resultados não são estatisticamente significativos (Anexo E).

#### 4.5 Análise do modelo conceptual



**Figura 4.24 – Análise do Modelo Conceptual**

A Figura 4.24 analisa as correlações entre as dimensões deste estudo, isto é, permite observar se existe ou não associação entre elas. Deste modo, destacam-se cinco

correlações de intensidade moderada a forte, em particular, entre a dimensão “Susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos” e as dimensões “Comporto-me de acordo com as expectativas dos meus pares/amigos” e “Os meus pares/amigos influenciam a minha identidade”; entre as dimensões “Comporto-me de acordo com as expectativas dos meus pares/amigos” e “Os meus pares/amigos influenciam a minha identidade”; e entre a dimensão “Auto-conceito” e as duas dimensões do Índice Sintético de Influência Expressão de Valor dos Pares/Amigos – “A minha roupa define a minha identidade” e “Os meus pares/amigos influenciam a minha identidade”.

Apesar de alguns autores (e.g., Cox & Bauer 1964 e Bearden et al. 1989, citados por Kropp et al., 2005) terem verificado uma correlação negativa entre a “Auto-estima” e a “Susceptibilidade à influência interpessoal”, neste estudo tal não se verificou. Ou seja, a “Auto-estima” que é decomposta em duas dimensões - “Auto-Satisfação” e “Sucesso” - não registou nenhuma correlação linear significativa com a “Susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos”. Este facto deve-se, essencialmente, às características especiais da escola onde foi aplicado o questionário e à homogeneidade da amostra que, de alguma forma, condicionou os resultados obtidos.

Assim, tendo em conta as correlações lineares significativas apresentadas no modelo conceptual e os objectivos deste estudo, foi aplicado o modelo de regressão linear simples para prever o efeito da “Susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos” nas dimensões: “Comporto-me de acordo com as expectativas dos meus pares/amigos” (Quadro 4.2) e “Os meus pares/amigos influenciam a minha identidade” (Quadro 4.3).

**Quadro 4.2 – Factor determinante da dimensão “Comporto-me de acordo com as expectativas dos meus pares/amigos”**

Variável Independente (X)	<i>Beta</i>	R	F
Susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos	0,749*	0,749	215,334

\* $p < 0,001$

**Quadro 4.3 - Factor determinante da dimensão “Os meus pares/amigos influenciam a minha identidade”**

Variável Independente (X)	Beta	R	F
Susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos	0,704*	0,709	165,149

\* $p < 0,001$

Daqui se conclui que, quando a “Susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos” aumenta, aumentam as dimensões “Comporto-me de acordo com as expectativas dos meus pares/amigos” e “Os meus pares/amigos influenciam a minha identidade” (*ceteris paribus*). Ou seja, quanto maior for a susceptibilidade do adolescente à influência normativa dos amigos, maior é a tendência para comportar-se como os amigos no consumo de vestuário e para a sua identidade se tornar semelhante à deles.

Para além das duas regressões lineares simples, foi utilizado o modelo de regressão linear múltipla de modo a prever o efeito de cinco dimensões no “Auto-conceito” (Quadro 4.4).

**Quadro 4.4 - Factores determinantes da dimensão “Auto-conceito”**

Variáveis Independentes (X's)	Betas	R <sup>2</sup> aj.	F
Susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos	-0,059	0,848	188,889
Comporto-me de acordo com as expectativas dos meus pares/amigos	0,063		
Tenho confiança com a minha roupa	-0,040		
A minha roupa define a minha identidade	0,591*		
Os meus pares/amigos influenciam a minha identidade	0,567*		

\* $p < 0,001$

Deste modo, quando as dimensões “Comporto-me de acordo com as expectativas dos meus pares/amigos”, “A minha roupa define a minha identidade” e “Os meus pares/amigos influenciam a minha identidade” aumentam, a dimensão “Auto-conceito” aumenta. No entanto, só as dimensões da “Influência Expressão de Valor dos Pares/Amigos” têm um efeito estatisticamente significativo no “Auto-conceito”. Ou seja, quanto maior for a influência dos amigos e da roupa na construção da identidade do adolescente, mais próximo o adolescente está do seu “eu” real (auto-conceito real) e/ou do seu “eu” ideal (auto-conceito ideal).

## **CAPÍTULO V - CONCLUSÕES**

### **5.1 Discussão**

Este estudo pretendeu analisar a forma como a auto-estima do adolescente afecta a susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos; a forma como a susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos afecta o comportamento de consumo de vestuário do adolescente e a sua identidade; e a forma como a influência normativa (utilitária e expressão de valor) afecta o auto-conceito do adolescente. Para tal, foram criados cinco Índices Sintéticos que reflectem os cinco construtos deste estudo: “Auto-estima do Adolescente”, “Influência Normativa dos Pares/Amigos”, “Influência Utilitária dos Pares/Amigos”, “Influência Expressão de Valor dos Pares/Amigos” e “Auto-conceito do Adolescente”.

Como referido na revisão da literatura, o vestuário é um importante ícone da cultura jovem, deste modo a maioria dos adolescentes considera a roupa como um aspecto importante na sua vida, que os faz sentir confortáveis e que define a sua imagem e identidade. Para além disso, os adolescentes afirmam que o seu estilo de roupa é simples e semelhante ao dos seus amigos mais próximos. Os resultados do estudo de Roberts et al. (2008) estão em linha com as conclusões deste estudo, uma vez que se verificou que os adolescentes agem em conformidade com os amigos, comprando marcas iguais a eles, nomeadamente, a Pull & Bear. Esta é considerada a marca de vestuário de preferência dos adolescentes de ambos os sexos. De salientar que, apesar da maioria dos adolescentes assumir que se veste de forma semelhante à dos seus amigos, que gosta das mesmas marcas e que tem o mesmo estilo de roupa, eles consideram que o que vestem não é totalmente igual aos seus amigos, pois tem um toque pessoal. Isto é, cada um combina as suas roupas e acessórios de forma diferente, o que lhes confere um estilo próprio.

No que diz respeito à “Auto-estima do Adolescente”, observou-se que as raparigas têm uma “Auto-estima” mais baixa que os rapazes. Comparando com o 12º ano, os alunos do 11º ano têm uma “Auto-estima” mais elevada e os do 10º ano consideram-se mais bem sucedidos. Concluiu-se também, que os adolescentes que podem gastar mais dinheiro em roupa são os que têm uma “Auto-estima” mais baixa. Ou seja, o elevado poder de compra não é uma condição para melhorar a “Auto-estima”.

Confirmando o estudo anterior de Khan & Khan (2008), os rapazes são mais susceptíveis que as raparigas à influência normativa dos pares/amigos, isto é, tendem a comprar as mesmas marcas de vestuário que os amigos de forma a integrarem-se no grupo. O mesmo acontece com os adolescentes que vivem com menores rendimentos e têm menos capacidade monetária para adquirir roupa. Para além disso, a “Susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos” é superior nos anos de escolaridade mais baixos, isto é, 10º e 11º ano.

Em concordância com os resultados obtidos na dimensão anterior, observou-se que os rapazes comportam-se mais de acordo com as expectativas dos seus pares/amigos do que as raparigas. Contudo, no que diz respeito à confiança com a roupa, as raparigas demonstram ter uma confiança significativamente superior. No global, os alunos do 11º ano são os que sofrem uma maior “Influência Utilitária dos Pares/Amigos”, isto é, comportam-se mais de acordo com as expectativas dos amigos e têm uma maior confiança com a sua roupa, uma vez que está em conformidade com a do grupo de amigos. Para além disso, os adolescentes com menores recursos financeiros comportam-se mais de acordo com as expectativas dos amigos e os que têm menos poder de compra apresentam menor confiança em relação ao seu vestuário.

No que se refere à “Influência Expressão de Valor dos Pares/Amigos”, as raparigas consideram que a roupa define mais a sua identidade do que os rapazes. Este

facto vai de encontro às conclusões do estudo realizado por Cox & Ditmar (1995), em que se verifica que o vestuário tem uma maior importância para a auto-definição da mulher. No entanto, constatou-se que a identidade dos rapazes está sujeita a uma maior influência dos amigos, bem como a dos adolescentes mais novos (10º e 11º ano). Ou seja, quando se aproxima da fase adulta (12º ano), o adolescente já tem a sua identidade mais formada e, por isso, tende a ser menos influenciado pelos amigos. No geral, os adolescentes que tem menos capacidade monetária para adquirir roupa estão sujeitos a uma maior “Influência Expressão de Valor dos Pares/Amigos”. Isto é, a sua identidade é mais influenciada pelos amigos e a roupa é utilizada como um veículo que define a sua identidade.

Relativamente ao “Auto-conceito do Adolescente”, verifica-se que as raparigas utilizam mais a roupa e a influência dos amigos como forma de suportar ou melhorar o seu “Auto-conceito”. Este resultado está mais uma vez em conformidade com o estudo de Cox & Ditmar (1995) e, nesse sentido, reafirma-se a importância de apostar em estratégias de marketing no sector do vestuário que realcem a importância do “Auto-conceito” para as adolescentes do sexo feminino. Adicionalmente, conclui-se que os alunos do 11º ano e com menores recursos financeiros são os que utilizam mais a roupa e a influência dos amigos como forma de definir o “Auto-conceito” real e/ou ideal.

Existem relações de intensidade moderada a forte entre algumas dimensões: “Susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos” e as dimensões “Comporto-me de acordo com as expectativas dos meus pares/amigos” e “Os meus pares/amigos influenciam a minha identidade”; “Comporto-me de acordo com as expectativas dos meus pares/amigos” e “Os meus pares/amigos influenciam a minha identidade”; “Auto-conceito” e as dimensões “A minha roupa define a minha identidade” e “Os meus pares/amigos influenciam a minha identidade”.



Contrariando os autores Cox & Bauer e Bearden et al. (1964, 1989, citados por Kropp et al., 2005), este estudo registou uma correlação não significativa entre a “Auto-estima” e a “Susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos”. Assim, quem tem menor “Auto-estima” não está mais susceptível à influência normativa, particularmente as raparigas, que têm menor “Auto-estima” que os rapazes, não são as mais susceptíveis à influência normativa dos amigos. Nesse sentido, os estudos anteriores não podem ser generalizados a todo o tipo de amostra, em particular a uma amostra homogénea como esta.

Para responder às questões e objectivos desta investigação foi aplicado o modelo de regressão linear simples e linear múltipla, de onde se concluiu, que quando a “Susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos” aumenta, aumentam as dimensões “Comporto-me de acordo com as expectativas dos meus pares/amigos” e “Os meus pares/amigos influenciam a minha identidade” (*ceteris paribus*). Por outras palavras, quanto maior for a susceptibilidade do adolescente à influência normativa dos amigos, maior é a tendência para comportar-se como os amigos no consumo de vestuário e para a sua identidade se tornar semelhante à deles.

No que diz respeito ao “Auto-conceito”, este aumenta quando as dimensões “Comporto-me de acordo com as expectativas dos meus pares/amigos”, “A minha roupa define a minha identidade” e “Os meus pares/amigos influenciam a minha identidade” aumentam. No entanto, só as duas dimensões da “Influência Expressão de Valor dos Pares/Amigos” têm um efeito estatisticamente significativo no “Auto-conceito”. Assim, quanto maior for a influência dos amigos e da roupa na construção da identidade do adolescente, mais próximo o adolescente está do seu auto-conceito real e/ou ideal, isto é, do que ele/ela é e/ou gostaria de ser junto do seu grupo de pares/amigos.

## **5.2 Limitações e sugestões para futuras pesquisas**

A amostragem não probabilística por conveniência pode enviesar os resultados, impossibilitando a obtenção de resultados mais representativos da população. Nesse sentido, seria interessante aplicar um método de amostragem probabilístico, em que os adolescentes fossem escolhidos de forma aleatória. De salientar, que a influência interpessoal é um tema sensível e, por isso, o indivíduo nem sempre tem consciência de que as suas atitudes e comportamentos são um reflexo da influência de amigos.

A aplicação do questionário numa instituição escolar apresentou algumas dificuldades, em particular, a aprovação por parte da direcção da escola e a duração deste processo. Deste modo, só se obteve aprovação para aplicar o questionário nas turmas de ciências tecnológicas. Esta limitação impossibilitou a comparação de comportamentos entre alunos de diferentes áreas de estudo. A dificuldade de aceder a outras instituições escolares e a limitação de recursos, nomeadamente financeiros e de tempo, fez com que o estudo se centrasse numa única escola. Esta não demonstra a diversidade sociodemográfica existente no nosso país, pois está situada numa zona privilegiada (Cascais) e é constituída maioritariamente por alunos de uma classe média ou média alta. A aplicação do questionário em mais de uma escola poderia aumentar a amostra, bem como a sua diversidade sociodemográfica.

Em futuras investigações na área da influência interpessoal seria pertinente fazer uma comparação entre a influência normativa exercida pelos amigos e a influência normativa exercida pelos pais. Em particular, analisar em que fase(s) da adolescência e em que situações, o comportamento de consumo de vestuário é mais influenciado pelos amigos do que pelos pais e vice-versa. Assim, seria importante recolher uma amostra mais diversificada e com um maior intervalo de idades.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bearden, W.O. & Etzel, M.J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., & Teel, J.E. (1989). Measure of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Brites, R. (s/d), Analisar dados em Ciências Sociais. A "Função de comando da Teoria" ou "O Esquema de Lazarsfeld ao contrário": Criação de índices sintéticos. Disponível em [https://www.academia.edu/7191217/Criacao\\_de\\_Indices\\_sinteticos](https://www.academia.edu/7191217/Criacao_de_Indices_sinteticos). Acedido a 29 de Maio de 2014
- Bruner, G.C. (2009). *Marketing scales handbook: A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research* (5<sup>th</sup> ed.). Chicago, Ill: American Marketing Association
- Burnkrant, R.E. & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behaviour. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215.
- Churchil, G.A. Jr. & Moschis, J.P. (1979). Television and interpersonal influence on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 6, 23-25.
- Cox, D.F. & Bauer, R.A. (1964). Self-confidence and persuasibility in women. *The Public Opinion Quarterly*, 28(3), 453-466
- Cox, J. & Dittmar, H. (1995). The functions of clothes and clothing (dis)satisfaction: A gender analysis among British students. *Journal of Consumer Policy*, 18, 237-265.
- Deutsch, M. & Gerard, H.B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgement. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636.
- Faria, L. (2005). Desenvolvimento do auto-conceito físico nas crianças e nos adolescentes. *Análise Psicológica*, 4(23), 361-371.
- Goldsmith, R.E., Moore, M.A., & Beaudoin, P. (1999). Fashion innovativeness and self-concept: A replication. *Journal of Product & Brand Management*, 8(1), 7-16.

- Goodrich, K. & Mangleburg, T.F. (2010). Adolescent perceptions of parent and peer influences on teen purchase: An application of social power theory. *Journal of Business Research*, 63, 1328-1335.
- Grubb, E.L & Grathwothl, H.L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behaviour: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27
- Heath, A.P. & Scott, D. (1998). The self-concept and image congruence hypothesis: An empirical evaluation in the motor vehicle market. *European Journal of Marketing*, 32(11), 1110-1123.
- Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. (2010). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). South Western, SW: Cengage Learning
- Jamal, A. & Goode, M. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492.
- Kelman, H.C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- Khan, G. & Khan, N. (2008). Gender differences in susceptibility to normative social influence on the purchase decisions of designer label apparel. *International Business & Economics Research Journal*, 7(8), 11-19.
- Kropp, F., Lavack, A.M., & Silvera, D.H. (2005). Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students. *Internacional Marketing Review*, 22(1), 7-33.
- Lessig, V.P. & Park, C.W. (1978). Promotional perspectives of reference group influence: Advertising implications. *Journal of Advertising*, 7, 41-47
- Mangleburg, T.F., Doney, P.M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80, 101-116.
- Park, C.W. & Lessig, V.P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4, 102-110.

- Peter, J.P. & Olson, J.C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9<sup>th</sup> ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Peters, J.F. (1989). Youth clothes-shopping behaviour: An analysis of gender. *Adolescence*, 24(95), 575-580
- Roberts, J.A. (1998). Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *Journal of Consumer Affairs*, 32, 295-319.
- Roberts, J.A., Manolis, C., & Tanner, J.F. (2008). Interpersonal influence and adolescent materialism and compulsive buying. *Social Influence*, 3, 114-131.
- Rose, G.M., Boush, D.M., & Friestad, M. (1998). Self-esteem, susceptibility to interpersonal influence, and fashion attribute preference in early adolescents. *European Advances in Consumer Research*, 3, 197-203
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behaviour: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M.K. (2006). *Consumer behaviour: An european perspective* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 179-184.
- Wotten, D.B. & Reed, A.II. (2004). Playing it safe: Susceptibility to normative influence and protective self-presentation. *Journal of Consumer Research*, 31, 551-556

## ANEXOS

### Anexo A – Adaptação das Escalas ao Questionário

Escala Self-Esteem de Rosenberg (1965)	
Itens Originais	Itens Aplicados
1. On the whole, I am satisfied with myself.	1. Globalmente, estou satisfeito comigo mesmo.
2. At times, I think I am no good at all.	2. Acho que nem sempre sou bom em tudo.
3. I feel that I have a number of good qualities.	3. Sinto que tenho várias qualidades.
4. I am able to do things as well as most other people.	4. Consigo fazer as coisas tão bem como a maior parte dos meus amigos.
5. I feel I do not have much to be proud of.	5. Sinto que tenho muito em que me orgulhar.
6. I certainly feel useless at times.	6. Por vezes sinto-me útil.
7. I feel that I'm a person of worth, at least on an equal plane with others.	7. Sinto que sou uma pessoa com valor.
8. I wish I could have more respect for myself.	8. Tenho respeito por mim mesmo.
9. All in all, I am inclined to feel that I am a failure.	9. Apesar de ter algumas qualidades, às vezes sinto-me um fracasso.
10. I take a positive attitude toward myself.	10. Tenho uma atitude positiva em relação a mim.

Escala Attitude Toward the Product (Utilitarian Function) de Grewal et al. (2004)	
Itens Originais	Itens Aplicados
1. <u>Clothes</u> * make it possible for people to maximize life's rewards.	1.. A roupa que utilizo faz-me sentir parte do meu grupo de amigos.
2. My <u>clothes</u> instills confidence in me.	2. A minha roupa dá-me confiança.
3. Whenever I am using my <u>clothes</u> , I am at ease.	Não aplicável
4. My <u>clothes</u> helps in minimizing life's punishments.	4.. A roupa que uso contribui para não ser excluído pelos meus amigos.
5. I become more poised knowing that I own my <u>clothes</u> .	Não aplicável
6. With <u>clothes</u> , daily worries vanish.	6. Se a minha roupa estiver adequada tenho menos preocupações.

Escala Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence de Bearden et al. (1989)	
Itens Originais	Itens Aplicados
1. I rarely purchase the latest fashion styles until I am sure my friends approve of them.	1. Raramente compro as últimas tendências da moda de roupa, até ter a certeza que os meus amigos aprovam.
2. It is important that others like the products and brands I buy.	2. É importante que os meus amigos gostem da roupa e das marcas que utilizo.
3. When buying products, I generally purchase those brands that I think others will approve of.	3. Quando compro roupa, tento comprar as marcas que os meus amigos irão gostar.
4. If other people can see me using a product, I often purchase the brand they expect me to buy.	4. Quando estou com os meus amigos uso as marcas de roupa que eles esperam que eu use.
5. I like to know what brands and products make good impressions on others.	5. Gosto de saber que roupa e que marcas causam boa impressão nos meus amigos.
6. I achieve a sense of belonging by purchasing the same products and brands that others purchase.	6. Sinto que faço parte do meu grupo de amigos se utilizar o mesmo tipo de roupa e as mesmas marcas que eles.
7. If I want to be like someone, I often try to buy the same brands that they buy.	7. Se quero ser como algum amigo que admiro, procuro ter as mesmas marcas de roupa que ele.
8. I often identify with other people by purchasing the same products and brands they purchase.	8. Para me identificar com os meus amigos tento utilizar o mesmo tipo de roupa e as mesmas marcas.

Escala Referent Group Influence Manifestation Statements de Lessig & Park (1977; 1978)	
Itens Originais - Função Utilitária	Itens Aplicados
1. To satisfy the expectations of fellow work associates, the individual's decision to purchase a particular brand is influenced by their preferences.	1. Para satisfazer as expectativas dos meus amigos, utilizo as marcas de roupa que eles gostam.
2. The individual's decision to purchase a particular brand is influenced by the preferences of people with whom he has social interaction.	2. Decido utilizar uma marca de roupa para seguir as preferências dos meus amigos.
3. The individual's decision to purchase a particular brand is influenced by the preferences of family members.	Não aplicável
4. The desire to satisfy the expectations which others have of him has an impact on the individual's brand choice.	Não aplicável
Itens Originais - Função Expressão de Valor	Itens Aplicados
1. The individual feels that the purchase or use of a particular brand will enhance the image which others have of him.	1. Se utilizar uma marca de roupa que os meus amigos gostam, vou ter uma melhor imagem.
2. The individual feels that those who purchase or use a particular brand possess the characteristics which he would like to have.	2. Se utilizar a mesma marca de roupa que os meus amigos, posso tornar-me igual a eles.
3. The individual sometimes feels that the people who purchase a particular brand are admired and respected by others.	3a. Os meus amigos admiram-me quando utilizo uma marca de roupa que eles gostam. 3b. Os meus amigos respeitam-me quando utilizo uma marca de roupa que eles gostam.
4. The individual feels that the people who purchase a particular brand helps him show others what he is, or would like to be.	4a. Se utilizar uma determinada marca de roupa consigo mostrar aos meus amigos o que sou. 4b. Se utilizar uma determinada marca de roupa consigo mostrar aos meus amigos o que gostaria de ser.

Escala Attitude Toward the Product (Value-Expressive Function) de Grewal et al. (2004)	
Itens Originais	Itens Aplicados
1. <u>Clothes</u> * reflect the kind of person I see myself to be.	1.. A roupa reflecte o tipo de pessoa que sou.
2. My <u>clothes</u> help ascertain my self-identity.	2.. A minha roupa ajuda-me a definir a minha identidade.
3. My <u>clothes</u> make me feel good about myself.	3.. A minha roupa faz-me sentir bem comigo mesmo.
4. My <u>clothes</u> is an instrument of my self-expression.	4.. A minha roupa é um instrumento que me ajuda a exprimir aquilo que sou.
5. My <u>clothes</u> play a critical role in defining my self-concept.	5a. A minha roupa tem um papel importante na definição da pessoa que sou. 5b. A minha roupa tem um papel importante na definição da pessoa que gostaria de ser.
6. My <u>clothes</u> help me to establish the kind of person I see myself to be.	6. A minha roupa ajuda-me a estabelecer o tipo de pessoa que vejo em mim.

\* Nome do produto em análise

## Anexo B - Questionário

Este questionário surge no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing, do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), e tem como objectivo obter informação sobre o comportamento de compra e consumo de vestuário dos adolescentes. A tua colaboração é essencial para o sucesso desta investigação e não tomará muito do teu tempo.

O questionário é **anónimo** e **confidencial**, sendo os teus dados utilizados de forma agregada e exclusivamente para efeitos estatísticos. Para preencheres este questionário com êxito deves ter em consideração os seguintes aspectos:

- Responder às 3 questões da Parte I no respectivo rectângulo, de forma clara e sucinta.
- Ler com atenção as questões da Parte II e as respectivas opções de resposta, de forma a assinalar com uma círculo a resposta que mais se adequa para ti.
- **Ser o mais sincero possível nas respostas**, uma vez que **não existem respostas certas ou erradas** e que o **questionário é totalmente anónimo**.
- Responder ao questionário na totalidade e de forma espontânea, evitando correcções posteriores.

**Nota: As questões encontram-se na frente e no verso da cada uma das folhas.**

**Obrigada pela tua colaboração!**

### PARTE I

#### EU E A MINHA ROUPA

1.1 Como defines a tua relação com a roupa? É importante para ti?

1.2 Como defines o teu estilo de roupa? É semelhante ou diferente dos gostos dos teus amigos mais próximos?

1.3 Tens marcas de roupa preferidas? Quais? São semelhantes ou diferentes das usadas pelos teus amigos?

## PARTE II

Para cada frase assinala com um círculo a resposta que mais se adequa para ti, tendo em conta as seguintes opções de resposta:

**1** = Discordo Totalmente; **2** = Discordo; **3** = Neutro (Indiferente); **4** = Concordo; **5** = Concordo Totalmente

### COMO SOU

		DISCORDO Totalmente		Neutro	CONCORDO Totalmente	
(1)	Globalmente, estou satisfeito comigo mesmo.	1	2	3	4	5
(2)	Acho que nem sempre sou bom em tudo.	1	2	3	4	5
(3)	Sinto que tenho várias qualidades.	1	2	3	4	5
(4)	Consigo fazer as coisas tão bem como a maior parte dos meus amigos.	1	2	3	4	5
(5)	Sinto que tenho muito em que me orgulhar.	1	2	3	4	5
(6)	Por vezes sinto-me útil.	1	2	3	4	5
(7)	Sinto que sou uma pessoa com valor.	1	2	3	4	5
(8)	Tenho respeito por mim mesmo.	1	2	3	4	5
(9)	Apesar de ter algumas qualidades, às vezes sinto-me um fracasso.	1	2	3	4	5
(10)	Tenho uma atitude positiva em relação a mim.	1	2	3	4	5

### EU E A MINHA ROUPA

		DISCORDO Totalmente		Neutro	CONCORDO Totalmente	
(1)	Raramente compro as últimas tendências da moda de roupa, até ter a certeza que os meus amigos aprovam.	1	2	3	4	5
(2)	É importante que os meus amigos gostem da roupa e das marcas que utilizo.	1	2	3	4	5
(3)	Quando compro roupa, tento comprar as marcas que os meus amigos irão gostar.	1	2	3	4	5
(4)	Quando estou com os meus amigos uso as marcas que eles esperam que eu use.	1	2	3	4	5
(5)	Gosto de saber que roupa e que marcas causam boa impressão nos meus amigos.	1	2	3	4	5
(6)	Sinto que faço parte do meu grupo de amigos se utilizar o mesmo tipo de roupa e as mesmas marcas que eles.	1	2	3	4	5
(7)	Se quero ser como algum amigo que admiro, procuro ter as mesmas marcas de roupa que ele.	1	2	3	4	5
(8)	Para me identificar com os meus amigos tento utilizar o mesmo tipo de roupa e as mesmas marcas.	1	2	3	4	5
(9)	A roupa que utilizo faz-me sentir parte do meu grupo de amigos.	1	2	3	4	5
(10)	A minha roupa dá-me confiança.	1	2	3	4	5
(11)	A roupa que uso contribui para não ser excluído pelos meus amigos.	1	2	3	4	5
(12)	Se a minha roupa estiver adequada tenho menos preocupações.	1	2	3	4	5
(13)	Para satisfazer as expectativas dos meus amigos, utilizo as marcas de roupa que eles gostam.	1	2	3	4	5
(14)	Decido utilizar uma marca de roupa para seguir as preferências dos meus amigos.	1	2	3	4	5
(15)	A roupa reflecte o tipo de pessoa que sou.	1	2	3	4	5
(16)	A minha roupa ajuda-me a definir a minha identidade.	1	2	3	4	5
(17)	A minha roupa faz-me sentir bem comigo mesmo.	1	2	3	4	5
(18)	A minha roupa é um instrumento que me ajuda a exprimir aquilo que sou.	1	2	3	4	5
(19)	A minha roupa tem um papel importante na definição da pessoa que sou.	1	2	3	4	5
(20)	A minha roupa ajuda-me a estabelecer o tipo de pessoa que vejo em mim.	1	2	3	4	5
(21)	A minha roupa tem um papel importante na definição da pessoa que gostaria de ser.	1	2	3	4	5
(22)	Se utilizar uma marca de roupa que os meus amigos gostam, vou ter uma melhor imagem.	1	2	3	4	5
(23)	Os meus amigos admiram-me quando utilizo uma marca de roupa que eles gostam.	1	2	3	4	5
(24)	Se utilizar uma determinada marca de roupa consigo mostrar aos meus amigos o que sou.	1	2	3	4	5



		DISCORDO		Neutro	CONCORDO	
		Totalmente			Totalmente	
(25)	Se utilizar a mesma marca de roupa que os meus amigos, posso tornar-me igual a eles.	1	2	3	4	5
(26)	Os meus amigos respeitam-me quando utilizo uma marca de roupa que eles gostam.	1	2	3	4	5
(27)	Se utilizar uma determinada marca de roupa, consigo mostrar aos meus amigos o que gostaria de ser.	1	2	3	4	5

### PARTE III - O MEU PERFIL

#### Idade

---

#### Género

☐ Feminino ☐ Masculino

#### Ano de escolaridade

☐ 10º Ano ☐ 11º Ano ☐ 12º Ano

#### Área de estudo

☐ Ciências Socioeconómicas ☐ Ciências Tecnológicas  
☐ Línguas e Humanidades ☐ Artes Visuais

#### Rendimento do meu agregado familiar (escolhe apenas uma das opções)

☐ É muito difícil viver com o rendimento actual.  
☐ É difícil viver com o rendimento actual.  
☐ O rendimento actual dá para viver.  
☐ O rendimento actual permite viver confortavelmente.

#### Gastos com a minha roupa (escolhe apenas uma das opções)

☐ Posso gastar muito pouco, apenas o básico.  
☐ Posso gastar um pequeno montante.  
☐ Posso gastar um elevado montante, mas com limites.  
☐ Posso gastar o que quiser, sem limitações.

Por favor, verifica se respondeste a todas as questões.

**Mais uma vez, obrigada pela tua participação!**

## Anexo C – Construção dos Índices Sintéticos

### Auto-estima do Adolescente

Ao realizar uma ACP exploratória com os dez indicadores que medem a “Auto-estima do Adolescente” (adaptados da escala *Self-Esteem* de Rosenberg, 1965) (Anexo A) registou-se um resultado de 0,848 no teste de *Kaiser-Meyer Olkin* (KMO) e de 556,287 ( $p=0,000$ ) no teste de esfericidade de Bartlett. Assim, conclui-se que a ACP tem uma boa qualidade, da qual se obteve duas componentes que, em conjunto, explicavam 54,325% da variância. Em seguida foi feito o teste de consistência interna para verificar a correlação existente entre os indicadores

mais correlacionadas com a componente 1 (oito indicadores) e igualmente com os indicadores mais correlacionados com a componente 2 (dois indicadores). No caso da componente 2 obteve-se um alfa de *cronbach* de 0,846, o que indica uma fiabilidade moderada a elevada. Deste modo, foi possível efectuar uma ACP com os oito indicadores mais correlacionados com a componente 1 e, consequentemente, proceder-se à criação e interpretação da dimensão, gravando os scores factoriais, e nomeando-a de “Auto-satisfação”. O teste KMO e o teste de esfericidade de Bartlett apresentaram resultados de 0,874 e 457,625 ( $p=0,000$ ), respectivamente, o que demonstra uma qualidade boa da ACP. De salientar que a dimensão “Auto-satisfação” explica 48,882% da variância total.

No caso da componente 2, efectuou-se igualmente um teste de consistência interna aos indicadores mais correlacionados com esta componente, no qual se obteve um alfa de *cronbach* de 0,491, o que significa uma fiabilidade inaceitável. Nesse sentido, foi necessário juntar aos dois indicadores mais correlacionados com a componente 2 os seguintes: “Globalmente, estou satisfeito comigo mesmo” e “Tenho uma atitude positiva em relação a mim”. Com os quatro indicadores foi possível garantir um alfa de *cronbach* de 0,661. Apesar de pobre, o valor é aceitável e permite que seja efectuada uma nova ACP, com vista a criar uma dimensão com a designação de “Sucesso”. O teste KMO (0,648) e o teste de esfericidade de Bartlett (141,094;  $p=0,000$ ) demonstram uma qualidade razoável da ACP, sendo importante referir que esta nova dimensão explica 52,158% da variância total.

Índices Sintético de Auto- Estima do Adolescente

Dimensões	Indicadores	N	Mín	Máx	Média	Desvio-padrão	Alpha de Cronbach	Pesos Factoriais	Variância Explicada
Auto-satisfação	Globalmente, estou satisfeito comigo mesmo.	170	1	5	3,924	0,836	0,846 Fiabilidade Moderada a Elevada	0,675	48,882%
	Sinto que tenho várias qualidades.	170	1	5	4,024	1,035		0,800	
	Consigo fazer as coisas tão bem como a maior parte dos meus amigos.	170	1	5	3,741	0,792		0,604	
	Sinto que tenho muito em que me orgulhar.	170	1	5	3,618	0,892		0,699	
	Por vezes sinto-me útil.	170	1	5	3,976	0,980		0,585	
	Sinto que sou uma pessoa com valor.	170	2	5	4,029	0,761		0,766	
	Tenho respeito por mim mesmo.	170	1	5	4,294	0,788		0,701	
	Tenho uma atitude positiva em relação a mim.	170	1	5	3,876	0,819		0,735	
Sucesso	Globalmente, estou satisfeito comigo mesmo.	170	1	5	3,924	0,836	0,661 Fiabilidade Pobre, mas aceitável	0,753	52,158%
	Acho que sou bom em quase tudo.	170	1	5	1,982	1,035		0,403	
	Apesar de ter alguns defeitos, às vezes sinto-me um sucesso.	170	1	5	2,835	1,309		0,822	
	Tenho uma atitude positiva em relação a mim.	170	1	5	3,876	0,819		0,825	

### Influência Normativa dos Pares/Amigos

Para medir o construto – “Influência Normativa dos Pares/Amigos” - realizou-se uma ACP exploratória com os oito indicadores adaptados da escala *Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence* de Bearden et al. (1989) (Anexo A). O teste de KMO (0,871) e o teste de esfericidade de Bartlett (620,567;  $p=0,000$ ) demonstraram uma boa qualidade da ACP, do qual

se retira uma componente que explica 53,963 da variância total. De modo a criar uma dimensão com esta componente, foi realizado o teste de consistência interna aos oito indicadores correlacionados com

Índice Sintético de Influência Normativa dos Pares/Amigos

Dimensão	Indicadores	N	Mín	Máx	Média	Desvio-padrão	Alpha de Cronbach	Pesos Factoriais	Variância Explicada
Susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos	Raramente compro as últimas tendências da moda de roupa, até ter a certeza que os meus amigos aprovam.	170	1	5	1,900	1,139	0,865 Fiabilidade Moderada a Elevada	0,458	53,963%
	É importante que os meus amigos gostem da roupa e das marcas que utilizo.	170	1	5	2,071	1,134		0,745	
	Quando compro roupa, tento comprar as marcas que os meus amigos irão gostar.	170	1	5	1,653	0,962		0,856	
	Quando estou com os meus amigos uso as marcas de roupa que eles esperam que eu use.	170	1	4	1,571	0,869		0,811	
	Gosto de saber que roupa e que marcas causam boa impressão nos meus amigos.	170	1	5	2,282	1,198		0,726	
	Sinto que faço parte do meu grupo de amigos se utilizar o mesmo tipo de roupa e as mesmas marcas que eles.	170	1	5	1,494	0,844		0,696	
	Se quero ser como algum amigo que admiro, procuro ter as mesmas marcas de roupa que ele.	170	1	5	1,618	0,930		0,690	
	Para me identificar com os meus amigos tento utilizar o mesmo tipo de roupa e as mesmas marcas.	170	1	5	1,671	0,934		0,821	

a componente única, registando-se um alfa de *cronbach* de 0,865, ou seja, uma fiabilidade moderada a elevada. Assim, foi possível efectuar uma nova ACP com os oito indicadores correlacionados e guardar os scores factoriais da nova dimensão designada por “Susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos”.

### Influência Utilitária dos Pares/Amigos

Foi realizada uma ACP exploratória com os indicadores que medem a “Influência Utilitária dos Pares/Amigos”, designadamente os três indicadores adaptados da escala *Attitude Toward the Product (Utilitarian Function)* de Grewal et al. (2004) e os

**Índice Sintético de Influência Utilitária dos Pares/Amigos**

Dimensões	Indicadores	N	Mín	Máx	Média	Desvio-padrão	Alpha de Cronbach	Pesos Factoriais	Variância Explicada
Comporto-me de acordo com as expectativas dos meus pares/amigos	A roupa que utilizo faz-me sentir parte do meu grupo de amigos.	170	1	5	2,118	1,087	0,809 <b>Fiabilidade Moderada a Elevada</b>	0,728	65,328%
	A roupa que uso contribui para não ser excluído pelos meus amigos.	170	1	5	1,806	0,987		0,796	
	Para satisfazer as expectativas dos meus amigos, utilizo as marcas de roupa que eles gostam.	170	1	4	1,529	0,771		0,866	
	Decido utilizar uma marca de roupa para seguir as preferências dos meus amigos.	170	1	5	1,576	0,841		0,837	
Tenho confiança com a minha roupa	A minha roupa dá-me confiança.	170	1	5	3,665	1,130	0,601 <b>Fiabilidade Pobre</b>	0,847	71,686%
	Se a minha roupa estiver adequada tenho menos preocupações.	170	1	5	3,688	0,981		0,847	

dois indicadores adaptados da escala *Referent Group Influence Manifestation Statements* de Lessig & Park (1977; 1978) (Anexo A). Os resultados do teste de KMO (0,639) e do teste de esfericidade de Bartlett (358,808;  $p=0,000$ ) demonstraram uma qualidade razoável da ACP, tendo se obtido duas componentes que explicam 68,052% da variância total. De seguida, foram realizados dois testes de consistência interna, um para os indicadores mais correlacionados com a componente 1 (quatro indicadores) e outro para os indicadores mais correlacionados com a componente 2 (dois indicadores). No primeiro teste obteve-se um alfa de *cronbach* de 0,809, o que traduz uma fiabilidade moderada a elevada, no segundo teste obteve-se um alfa de *cronbach* de 0,601 que é considerado pobre, mas aceitável. Deste modo, foi possível proceder à criação de duas dimensões, a partir das duas componentes obtidas na ACP exploratória. Para tal, foram efectuadas duas novas análises de componentes principais e guardados os scores factoriais, a primeira com os quatro indicadores mais correlacionados com a componente 1, e a segunda com os dois indicadores mais correlacionados com a componente 2. No primeiro caso, o teste de KMO (0,683) e o teste de esfericidade de Bartlett (309,817;  $p=0,000$ ) demonstraram que existia uma qualidade razoável da ACP, tendo se nomeado a componente de “Comporto-me de acordo com as expectativas dos meus pares/amigos”, que explica 65,328% da variância total. Relativamente ao segundo caso, o teste de KMO (0,500) e o teste de esfericidade de Bartlett (34,905;  $p=0,000$ ) traduzem uma qualidade fraca da ACP, no entanto aceitável. Deste modo, foi possível nomear a componente como “Tenho confiança com a minha roupa”, explicando um total de 71,686 da variância.

### Influência Expressão de Valor dos Pares/Amigos

Procedeu-se a uma ACP exploratória para avaliar o construto – “Influência Expressão de Valor dos Pares/Amigos” - com treze indicadores adaptados da escala *Attitude Toward the Product (Value Expressive Function)* de Grewal et al. (2004) e da escala *Referent Group Influence Manifestation Statements* de Lessig & Park (1977; 1978) (Anexo A). Desta análise, registou-se um resultado de 0,864 do teste de KMO e de

**Índice Sintético de Influência Expressão de Valor dos Pares/Amigos**

Dimensões	Indicadores	N	Mín	Máx	Média	Desvio-padrão	Alpha de Cronbach	Pesos Factoriais	Variância Explicada
A minha roupa define a minha identidade	A roupa reflecte o tipo de pessoa que sou.	170	1	5	3,624	1,109	0,913 <b>Fiabilidade Elevada</b>	0,814	66,431%
	A minha roupa ajuda-me a definir a minha identidade.	170	1	5	3,735	1,018		0,851	
	A minha roupa faz-me sentir bem comigo mesmo.	170	1	5	4,035	0,842		0,640	
	A minha roupa é um instrumento que me ajuda a exprimir aquilo que sou.	170	1	5	3,641	1,024		0,860	
	A minha roupa tem um papel importante na definição da pessoa que sou.	170	1	5	3,388	1,110		0,904	
	A minha roupa ajuda-me a estabelecer o tipo de pessoa que vejo em mim.	170	1	5	3,418	1,124		0,877	
	A minha roupa tem um papel importante na definição da pessoa que gostaria de ser.	170	1	5	3,024	1,245		0,726	
Os meus pares/amigos influenciam a minha identidade	Se utilizar uma marca de roupa que os meus amigos gostam, vou ter uma melhor imagem.	170	1	5	2,253	1,115	0,836 <b>Fiabilidade Moderada a Elevada</b>	0,719	55,656%
	Os meus amigos admiram-me quando utilizo uma marca de roupa que eles gostam.	170	1	5	2,118	1,130		0,718	
	Se utilizar uma determinada marca de roupa consigo mostrar aos meus amigos o que sou.	170	1	5	1,924	1,055		0,801	
	Se utilizar a mesma marca de roupa que os meus amigos, posso tornar-me igual a eles.	170	1	5	1,476	0,786		0,756	
	Os meus amigos respeitam-me quando utilizo uma marca de roupa que eles gostam.	170	1	5	1,794	1,049		0,690	
	Se utilizar uma determinada marca de roupa consigo mostrar aos meus amigos o que gostaria de ser.	170	1	5	2,012	1,120		0,786	

1253,886 ( $p=0,000$ ) do teste de esfericidade de Bartlett, o que indica uma qualidade boa da ACP. Daqui se retiraram duas componentes, que explicam 62,369% da variância total, e que irão constituir as duas novas dimensões. Assim sendo, foram realizados dois testes de consistência interna, um com os indicadores mais correlacionados com a componente 1 (sete indicadores) e outro com os indicadores mais correlacionados com a componente 2 (seis indicadores). No primeiro teste obteve-se uma alfa de *cronbach* de 0,913, o que significa uma fiabilidade elevada, no segundo teste obteve-se uma alfa de

*cronbach* de 0,836, o que traduz uma fiabilidade moderada a elevada. Uma vez reunidas as condições para a criação das duas novas dimensões, foram realizadas duas análises de componentes principais e guardados os respectivos scores factoriais. A primeira dimensão designada por “A minha roupa define a minha identidade” explica 66,431% da variância total e resulta de um teste de KMO de 0,896 e de um teste de esfericidade de Bartlett de 803,419 ( $p=0,000$ ), o que reflecte uma qualidade boa da ACP. A segunda dimensão foi identificada como “Os meus pares/amigos influenciam a identidade” e deriva de um teste de KMO de 0,822 e de um teste de esfericidade de Bartlett de 363,717 ( $p=0,000$ ), o que traduz uma qualidade boa da ACP.

## Auto-conceito do Adolescente

Por último foi realizada uma ACP exploratória com quatro indicadores que medem o construto do “Auto-conceito do Adolescente” (auto-conceito real e ideal) e que foram

adaptados da escala *Attitude Toward the Product (Value Expressive Function)* de Grewal et al. (2004) e da escala *Referent Group Influence Manifestation Statements* de Lessig & Park (1977; 1978) (Anexo A). A qualidade da ACP é razoável, como se pode verificar através do teste de KMO (0,650) e do teste de esfericidade de Bartlett (211,871;  $p=0,000$ ), tendo resultado numa única componente que explica 59,461% da variância total. De seguida, e de modo a criar a dimensão com o nome “Auto-conceito”, foi efectuada um teste de consistência interna, onde se registou um alfa de *cronbach* de 0,772 (fiabilidade baixa), e uma nova ACP, onde foram gravados os scores factoriais.

### Índice Sintético de Auto-conceito do Adolescente

Dimensão	Indicadores	N	Mín	Máx	Média	Desvio-padrão	Alpha de Cronbach	Pesos Factoriais	Variância Explicada
Auto-conceito	A minha roupa tem um papel importante na definição da pessoa que sou.	170	1	5	3,388	1,110	0,772 <b>Fiabilidade Baixa</b>	0,705	59,461%
	A minha roupa tem um papel importante na definição da pessoa que gostaria de ser.	170	1	5	3,024	1,245		0,823	
	Se utilizar uma determinada marca de roupa consigo mostrar aos meus amigos o que sou.	170	1	5	1,924	1,055		0,766	
	Se utilizar uma determinada marca de roupa consigo mostrar aos meus amigos o que gostaria de ser.	170	1	5	2,012	1,120		0,786	

## Anexo D – Diferenças de Médias Estatisticamente Significativas

Dimensões	Teste Levene		Teste t para igualdade de variâncias		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Sucesso (por Sexo)	0,213	0,645	-4,725	168	0,000
Auto-satisfação (por Sexo)	0,001	0,972	-1,775	168	0,078
Comporto-me de acordo com as expectativas dos meus pares/amigos (por Gastos com a roupa)	0,033	0,855	1,736	168	0,084
Tenho confiança com a minha roupa (por Sexo)	0,058	0,810	3,530	168	0,001
Tenho confiança com a minha roupa (por Rendimento do agregado familiar)	0,017	0,898	-2,504	168	0,013
Tenho confiança com a minha roupa (por Gastos com a roupa)	0,529	0,468	-2,202	168	0,029
A minha roupa define a minha identidade (por Sexo)	0,635	0,427	4,239	168	0,000
Auto-conceito (por Sexo)	0,274	0,601	1,950	168	0,053

Dimensões	Teste Levene		ANOVA (Entre 3 grupos: 10º, 11º e 12º ano)				
	F	Sig.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Auto-satisfação	0,782	0,459	10,142	2	5,071	5,331	0,006
Sucesso	1,486	0,229	13,735	2	6,868	7,387	0,001
Susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos	4,068	0,019	5,223	2	2,611	2,663	0,073
Os meus pares/amigos influenciam a minha identidade	3,053	0,050	8,022	2	4,011	4,161	0,017

Auto-satisfação	10º Ano	11º Ano	12º Ano
10º Ano		<i>n.s</i>	<i>n.s</i>
11º Ano	<i>n.s</i>		0,680*
12º Ano	<i>n.s</i>	-0,680*	

Sucesso	10º Ano	11º Ano	12º Ano
10º Ano		<i>n.s</i>	0,532*
11º Ano	<i>n.s</i>		0,754*
12º Ano	-0,532*	-0,754*	

Susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos	10º Ano	11º Ano	12º Ano
10º Ano		<i>n.s</i>	0,334**
11º Ano	<i>n.s</i>		0,462**
12º Ano	-0,334**	-0,462**	

Os meus pares/amigos influenciam a minha identidade	10º Ano	11º Ano	12º Ano
10º Ano		<i>n.s</i>	0,470*
11º Ano	<i>n.s</i>		0,520*
12º Ano	-0,470*	-0,520*	

\*  $p<0,05$

\*\*  $p<0,1$

*n.s*= não significativo

## Anexo E - Diferenças de Médias Estatisticamente Não Significativas

Dimensões	Teste Levene		Teste t para igualdade de variâncias		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Auto-satisfação (por Rendimento do agregado familiar)	0,386	0,535	-0,929	168	0,354
Auto-satisfação (por Gastos com a roupa)	0,480	0,489	0,823	168	0,412
Sucesso (por Rendimento do agregado familiar)	0,156	0,691	0,183	168	0,855
Sucesso (por Gastos com a roupa)	0,459	0,499	0,230	168	0,819
Susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos (por Sexo)	1,325	0,251	-0,061	168	0,951
Susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos (por Rendimento do agregado familiar)	0,011	0,917	0,199	168	0,842
Susceptibilidade à influência normativa dos pares/amigos (por Gastos com a roupa)	0,411	0,523	0,786	168	0,433
Comporto-me de acordo com as expectativas dos meus pares/amigos (por Sexo)	0,007	0,931	-0,544	168	0,587
Comporto-me de acordo com as expectativas dos meus pares/amigos (por Rendimento do agregado familiar)	0,209	0,649	1,132	168	0,259
Os meus pares/amigos influenciam a minha identidade (por Sexo)	0,928	0,337	-0,828	168	0,409
Os meus pares/amigos influenciam a minha identidade (por Rendimento do agregado familiar)	0,048	0,828	0,690	168	0,491
Os meus pares/amigos influenciam a minha identidade (por Gastos com a roupa)	0,992	0,321	0,086	168	0,932
A minha roupa define a minha identidade (por Rendimento do agregado familiar)	0,968	0,327	-0,577	168	0,565
A minha roupa define a minha identidade (por Gastos com a roupa)	1,752	0,187	0,098	168	0,922
Auto-conceito (por Rendimento do agregado familiar)	0,079	0,779	0,239	168	0,812
Auto-conceito (por Gastos com a roupa)	0,459	0,499	0,219	168	0,827

Dimensões	Teste Levene		ANOVA (Entre 3 grupos: 10º, 11º e 12º ano)				
	F	Sig.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Comporto-me de acordo com as expectativas dos meus pares/amigos	2,577	0,079	1,039	2	0,519	0,516	0,598
Tenho confiança com a minha roupa	0,337	0,714	0,877	2	0,439	0,436	0,648
A minha roupa define a minha identidade	1,327	0,268	2,290	2	1,145	1,147	0,320
Auto-conceito	1,175	0,173	1,364	2	0,682	0,679	0,508